

Univerzita Karlova v Praze
Pedagogická fakulta
Katedra českého jazyka a literatury

FRAZEOLOGIE A REKLAMA

Phraseology and advertising

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Ladislav Janovec, Ph.D.

Autorka diplomové práce: Tereza Smrčková

256 01 Benešov u Prahy, Jiřího Horáka 1696/1

VI. ročník, český jazyk – společenské vědy

2004 – 2010

prezenční studium

listopad 2009

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.



Benešov u Prahy

13. listopadu 2009

Za odborné vedení diplomové práce náleží mé poděkování
PhDr. Ladislavu Janovcovi, Ph.D.

Anotace:

autor: Tereza Smrčková

název: Frazeologie a reklama, Pedf UK, 102 stran (včetně příloh)

Cílem diplomové práce je analýza frazeologických jednotek v reklamě, jejich rozdělení podle převládajících rysů na podkladě teoretických poznatků. Reklama, jako jeden z dominantních žánrů masové komunikace, využívá v interakci s adresátem různé jazykové prostředky, v poslední době především bohaté výrazivo z oblasti frazeologie, za účelem upoutat pozornost, ovlivnit a přesvědčit recipienta. Reklamní strategie je vždy záměrná, volba jazykového kódu se podřizuje jedinému cíli – prodat výrobek či službu. Analýza ustálených slovních spojení je provedena na textovém materiálu vyexcerpovaném z tisku, televizních, rozhlasových pořadů a z internetu. Na základě odborné literatury a sebraného jazykového materiálu vyčleňuji nejrozšířenější podoby frazeologizmů vyskytujících se v reklamě – modifikace, varianty a aktualizace. Dále se v práci zabývám pohybem těchto jednotek, obousměrným ovlivňováním a zároveň i rozvolňováním a stíráním spojitostí s reklamním diskurzem.

Klíčová slova:

frazeologie, frazémy, reklama,

příslloví, pořekadla, úsloví, okřídlené výrazy,

varianty frazémů, modifikace frazémů, aktualizace frazémů, neofrazémy

OBSAH

1. Úvod	8
2. Frazémy	11
2.1 Vlastnosti frazémů	11
2.2 Definice frazému	13
2.3 Třídění frazeologických jednotek	14
2.3.1 Klasifikace podle Jozefa Mlacka	14
2.3.2 Klasifikace podle Františka Čermáka	19
2.3.3 Klasifikace podle Příruční mluvnice (Zdeňka Hladká)	21
2.3.4 Klasifikace podle Marie Čechové (Čeština – řeč a jazyk, 1996)	21
2.4 Funkce frazémů	22
2.5 Varianty frazémů	23
2.5.1 Základní druhy variant podle J. Mlacka	24
2.5.1.1 Morfologické varianty	24
2.5.1.2 Syntaktické varianty	25
2.5.1.3 Lexikální varianty	26
2.5.1.4 Komplexní varianta	26
2.5.2 Další druhy variant	26
2.5.3 Varianty u Ladislava Janovce	27
2.5.4 Varianty a transformace u Františka Čermáka	27
2.6 Aktualizace frazémů	28
2.7 Neologické frazémy	32
3. Nejčastější typy frazémů v reklamním diskurzu	35
3.1 Přísloví	35
3.2 Pranostiky	36
3.3 Ustálená přirovnání	36
3.4 Okřídlené výrazy	37

4. Reklama	38
4.1 Definice reklamy	38
4.2 Cíle reklamy	40
4.3 Adresát reklamy	41
4.4 Jazykové funkce v reklamních textech	41
4.5 Žánry reklamy	43
4.6 Reklama a komunikace	44
4.7 Jazykové prostředky v reklamě	45
5. Sběr a analýza jazykového materiálu	48
6. Frazeologie a reklama	50
6.1 Aktualizace frází v reklamě	50
6.1.1 Aktualizace proverbiálních rčení	50
6.1.1.1 Substituce jednoho členu proverbiálních rčení	50
6.1.1.2 Substituce dvou a více členů proverbiálních rčení	56
6.1.1.3 Rozšíření proverbiálních rčení	58
6.1.1.4 Vypouštění frazeologizmů	59
6.1.1.5 Kontaminování proverbiálních rčení	60
6.1.2 Aktualizace ostatních frází	61
6.1.2.1 Substituce jednoho členu fráze	61
6.1.2.2 Kontaminace frází	62
6.2 Varianty frází v reklamě	63
6.2.1 Morfologické varianty frází	64
6.2.2 Syntaktické varianty frází	69
6.2.3 Lexikální varianty frází	71
6.3 Okřídlené výrazy	71
6.3.1 Okřídlené výrazy v reklamě s odkazem k autorovi	72
6.3.2 Okřídlené výrazy bez explicitního odkazu k autorovi	73
6.3.3 Okřídlené výrazy s odkazem k textu písní	75
6.3.4 Okřídlené výrazy s odkazem k literárním dílům	76

6.3.5 Okřídlené výrazy s odkazem k filmu	77
6.4 Neologické frazémy v reklamě	78
6.4.1 Frazeologické polokalky	79
6.4.2 Frazeologické kalky	80
6.4.3 Frazeologizované reklamní slogany	81
6.4.4 Reklamní slogany v procesu frazeologizování	84
6.5 Frazeologizmy bez výrazných obměn a modifikací	86
6.5.1 Nevětné frazémy	86
6.5.1.1 Jmenné substantivní frazémy	86
6.5.1.2 Slovesné frazémy	87
6.5.2 Větné frazémy	89
7. Závěr	90
8. Resumé	94
9. Seznam literatury	95
10. Přílohy	99

1. ÚVOD

Frazeologie je samostatná jazyková disciplína zabývající se studiem, případně i popisem svérázných jazykových jednotek různého typu. Tyto jednotky označujeme jako *frazémy*¹. V běžném povědomí vystupují tyto jednotky nejčastěji jako sémanticky nerozložitelné (Čermák, 1985, s. 166). Během jazykovědného vývoje, a tedy i vývoje samotné jazykové disciplíny zkoumající a popisující tyto jevy se pohled na *frazémy*, ale i na samostatnou disciplínu různě proměňoval. Byla pro ni charakteristická nejednotnost a pluralita termínů, různé „nálepky“ v různých dobách přikládány jak základní jednotce, tak oblasti samotné (tamtéž).

Frazeologie a její teoretický rozvoj spadá do období po druhé světové válce, ale bohaté výrazivo v oblasti lidového a mluveného jazyka shromažďovala již dlouhou dobu. Byla to především přísloví, úsloví a pořekadla (Čermák, 1985, s. 166). Z řady českých prací patří k nejvýznamnějším díla Jana Amose Komenského *Moudrost starých Čechů* (1631) a Františka Josefa Čelakovského *Mudrosloví národu slovanského v příslovích* (1852). Jeho práce však vedle přísloví obsahovala i zvláštní soupis pořekadel, tedy frazémů nevětných. Pojetí přísloví bývalo v této době velmi široké a nepřesné, na základě toho docházelo k jejich různému míšení a nejednotnému vymezení.

Celkem přirozeně se tedy frazeologie ve starších jazykovědných koncepcích nevymezovala, neboť se frazeologií rozuměla jen přísloví a pořekadla. Toto ohraničení jí pochopitelně nedovolilo pokládat se za samostatnou a právoplatnou část jazykovědy. Přísloví a pořekadla totiž nevynikala specifickým jazykovým příznakem a také významem jsou poměrně různorodá a nejednotná (Mlacek, 1977, s. 9).

Hlavní rozvoj v popisu přináší až 20. století. Na začátku stojí ještě velkolepý pokus o celkové uchopení přísloví staročeského i novočeského Václava Flajšhanse, který však svoje dílo nedokončil a zůstal tak jen u dvoudílné staročeské části: *Česká přísloví, Sbírka přísloví* (1911, 1913). Po Flajšhansovi vydává Jan Mašín *Slovník českých vazeb a rčení* (1916, 1924), jedná se o soupis

¹ V této práci chápeme frazémy, frazeologizmy a frazeologické jednotky jako synonyma se stejnými formálními a významovými aspekty.

nevětných frazémů chápaných již v dnešním smyslu, nicméně jde pouze o prostý soupis bez popisu.

Od 70. let se frazeologie postupně stávala pro svou výjimečnost předmětem jisté popularizace, většinou s ohledem na etymologii frazémů. V této době vychází kniha Jindřicha Pokorného *Zakopaný pes, aneb o tom, jak, proč a kde vznikla některá slova, jména, rčení, úsloví, pořekadla a přísloví* (1976). Velmi zajímavým, nevšedním a žertovným počinem byla kniha Josefa Lady *Ilustrovaná frazeologie* (1971), ve které malíř ztvárnil některé frazémy obrazově (tamtéž).

O deset let později, tedy od 80. let, se začíná se sběrem soudobého materiálu pro relativně úplný popis celé současné české frazeologie, jež byl postupně publikován jako *Slovník české frazeologie a idiomatiky* (dále SČFI). Hlavním cílem SČFI bylo podat explicitní popis této specifické a obtížné jazykové oblasti, jež postupem času sloužila k užítku i mnohým cizincům.

Stejně jako ostatní jazykové oblasti, podléhá i samotná frazeologie různým proměnám a vývojovým tendencím, dochází k různým sémantickým posunům, vytváří se nová spojení a výrazy. Tyto jevy jsou již dnes zaznamenány a popsány ve *Slovníku neologismů 1, 2* Olgy Martincové.

K současným jazykovědcům, kteří se zabývají výzkumem české frazeologie, můžeme řadit Františka Čermáka či Marii Čechovou s jejich studiemi *Frazeologie ve škole* (1985), *Frazeologie a mládež* (1985), *Dynamika frazeologie* (1986), *Kulturní frazeologie v současné komunikaci* (1993). Novější pohled a teoretický přínos, především na neologismy frazémů, zaujímá Ladislav Janovec ve svých statích *Z nové české frazeologie – poznámky k obohacování frazeologické zásoby jazyk* (2001), *Z nové české frazeologie – poznámky k internacionalizaci frazeologie* (2004), *Defrazeologické lexikální jednotky* (2005), *Nevětné frazémy v nové slovní zásobě* (2006).

Frazeologie se pro svou významovou jedinečnost a jazykovou neotřelost stala dominantním prostředkem v oblasti masmédií. Reklamní průmysl využívá ve svých kampaních hlavní rysy frazeologických jednotek, především obraznosti, expresivnosti, ale i rozšířenosti a snadné zapamatovatelnosti, a „útočí“ tak na adresáty nejen obrazem, ale i jazykovým kódem. Hlavním cílem všech reklamních

sloganů je zaujmout příjemce a přesvědčit ho, aby si nabízený produkt zapamatoval a při nejbližší příležitosti koupil.

Reklamní sdělení musí být srozumitelné, něčím jedinečné a originální, musí být vtipné a musí v nás vzbudit zájem a touhu. Reklamní tvůrci vědí, že ačkoli je možné prezentovat výrobek bez jazyka a spoléhat se jen na vizuální asociace myšlenek, většina reklam má jazykový komponent a je založena na jazykové hře.

Za zajímavý text nemůžeme označit ten, který hladce „projde“ našim sluchem nebo který rychle „přelétneme“ očima, ale ten, který nás překvapí, vyprovokuje či pobaví.

Frazeologické jednotky splňují požadavky reklamních tvůrců pro účinnou reklamu. Jsou jednoduché, srozumitelné, humorné. Lze je podle potřeby aktualizovat, modifikovat, obměňovat a formovat různé varianty tak, aby reklamní sdělení bylo stále zajímavé a originální. Lze využít jejich obraznosti a zároveň i doslovného významu a vytvořit tak paralelu mezi oběma póly. Lze na jejich sémantickém potenciálu vystavět celou reklamní strategii, a dokonce i firemní identitu.

Nepřeberné množství možností, jež v sobě frazémy ukrývají, dává příležitost ukázat, že reklama samotná nemusí být jen nudná a stereotypní, ale naopak se za ni může skrývat umělecké dílo, které přináší neobyčejné estetické hodnoty a hluboké umělecké prožitky.

2. FRAZÉMY

Chápání frazémů v lingvistice není jednotné. Povaha jevu je ve své podstatě známá, a přesto, kvůli mnohostrannému pohledu, různě vymezována. V nejobecnějším slova smyslu můžeme říci, že frazém je základní jednotkou frazeologie, bývá lidově a nespecificky nazýván rčením, popřípadě úslovím, obratem na rovině nevětných kombinací, na rovině větné pak příslovím či pořekadlem (Mlacek, 1977, s. 18). Podstatná část frazeologických jednotek však žádné tradiční označení nemá.

Oblast frazémů je značně sociolingvisticky rozrůzněna, v plném stylovém rozpětí dnešní češtiny od frazémů argotických až po poetické. Protože není na rozdíl od zbytku lexikonu předmětem kodifikačního úsilí, vykazuje výraznou a přirozenou míru variability (Čermák 2007, s. 16n). Pro svou významovou výstižnost jsou frazémy předmětem nápadné snahy o tvorbu stále nových obměn, autorských variant a aktualizací (tamtéž). Převážná část frazémů je přirozeně vytvářena a užívána v mluveném jazyce, většinou nespisovném, neboť v něm se nejvíce projevuje potřeba takového vyjádření (tamtéž).

Důvody, proč frazeologické jednotky vznikají a proč je má každý přirozený jazyk, nejsou známy. Lze se však domnívat, že hlavním aspektem bude jejich funkční, komunikativní výhodnost a potřebnost, reflektovaná pokaždé, když vznikne nová událost či situace. K neopomenutelným rysům vzniku řadíme i ozvláštnění textu či určitý stupeň módnosti vyjadřování.

Frazémy jsou jazykové prostředky zpravidla značně ekonomické, neboť na sebe vážou komplexní význam a funkci ve srovnání s jazykovými prostředky pravidelného jazyka (Čermák, 1985, s. 166n). K dalším charakteristikám můžeme uvést značný evaluativní potenciál, vágnost většiny frazémů, flexibilitu a kontextové posuny (tamtéž).

2.1 Vlastnosti frazémů

Různé přístupy k frazeologii se rozcházejí při určení podstatných vlastností frazeologických jednotek. Některé koncepce operují pouze s jedinou vlastností

frazeologizmu, jiné naopak pracují s mnohými příznaky frazémů. K typickým charakteristickým rysům podle Jozefa Mlaceka patří ekvivalentnost nebo rovnocennost se slovem, souvztažnost se slovem, ustálenost, obraznost nebo přenesenost významu, doslovná nepřeložitelnost, idiomatičnost, reprodukovatelnost, významová nerozložitelnost, expresivnost, emocionalita, celostní pojmenování a petrifikace (Mlacek, 1977, s. 23). Marie Čechová ve své studii *Dynamika frazeologie* upozorňuje na skutečnost, že „ne všechny rysy jsou pro vymezení frazeologické jednotky stejně významné a některé z vlastností mohou i chybět“ (Čechová, 1986, s. 178). Autorka to dokládá na příkladu, ve kterém se obraznost může zastírat při ztrátě motivovanosti (*mít něco za lubem*) nebo může dojít k absenci i dalších rysů, běžně například ke stírání expresivnosti (*žlutý anděl*) aj. (tamtéž).

V této práci považujeme za klíčové aspekty pro vymezení frazémů jistou míru ustálenosti, expresivitu, víceslovnost, emocionálnost, obraznost a nerozložitelnost. Z těchto vlastností je nejdůležitější expresivita, která frazémy odlišuje od ustálených víceslovných pojmenování nefrazeologického typu, a určitá obraznost, která při interpretaci frazémů vyžaduje od aktéra komunikátu složitější způsob myšlení. Podle Ladislava Janovce v současné době ustupuje do pozadí další vlastnost frazémů, „tradičně považována za jednu ze základních, a to ustálenost formy i užívání. V dnešní češtině se objevuje značné množství opakujících se frazémových variant a nových frazémových aktualizací, které narušují stabilitu frazeologické jednotky“ (Janovec, 2004, s. 148n).

Ustálenost frazeologických jednotek chápeme tak, že výraz je hotový již před řečovým procesem a zachovává si jistou formu a význam. Ustáleností se však vyznačují i pevná spojení slov nefrazeologické povahy, proto je důležité jmenovat jako další rys frazému obraznost či přenesenost významu jako typickou rozlišovací vlastnost (tamtéž). Ke komplexnímu pohledu poté přispívá, jak již bylo zmíněno, rys expresivity jako doplňující atribut. Tato kombinace základních vlastností se uplatňuje při charakteristice frazeologizmů a „je zároveň poměrně spolehlivým kritériem pro určování frazeologických jednotek. Odlišuje totiž frazeologickou jednotku od ustálených slovních spojení nefrazeologické povahy“ (Mlacek, 1977,

s. 34 [vlastní překlad ze slovenštiny]). Není však možné ostatní vlastnosti zcela vyloučit z charakteristiky frazémů, přestože se jejich platnost vztahuje pouze na některé výrazy či kvalitativní aspekty.

Jak upozorňuje František Čermák, ustálenost kombinací, která umožňuje jejich opakované užívání, tedy reprodukovatelnost, se projevuje v tom, že frazémy do kontextu vstupují jako celek, ale také v tom, že „*mají zpravidla i pevné pořadí, slovosled svých komponentů*“ (Čermák, 2007, s. 140). Například obtížná a mnohdy nepřipustná přijatelnost obměn typu: *lusk jako holka; ode dne den; piš si to!; to s ním umí* apod. Nemožnost takového slovosledných transformací je jednou z typických anomálií frazémů (tamtéž). Anomálie je v různém stupni a druhu ve frazeologii přítomná a je jejím konstitutivním rysem. Nejzjevnějším anomálním rysem je však funkční anomálie, „*a tedy nemožnost paradigmatické záměny některého komponentu analogicky jiným ve stejné funkci* (tamtéž).“ Například *sedmé kolo u vozu; mít z toho lehkou hlavu; jak si kdo ustele, tak se probudí* apod.

2.2 Definice frazému

Tradičně bývají frazeologické jednotky vymezovány jako ustálená a reprodukovatelná spojení slov, jejichž celkový význam není plně odvoditelný z významu jednotlivých lexikálních složek a které se dále vyznačují určitými společnými rysy (Janovec, 2004, s. 147). Frazeologická jednotka totiž vzniká přehodnocením už existujícího slovního spojení tak, že slovní spojení (syntagmatické nebo větné) získá nový význam odlišný od původního, který by vyplýval z doslovného užití (Čermák, 1985, s. 170n).

V Příručí mluvnici češtiny jsou frazémy definovány jako „*ustálené kombinace alespoň dvou slovních forem, které mají celistvý význam, zpravidla nerozložitelné na významy jednotlivých slov, a jejímž charakteristickým rysem je, že minimálně jeden z komponentů je v dané funkci omezen pouze na tuto funkci, popřípadě na několik málo dalších*“ (Příručí mluvnice češtiny, 1995, s. 71). K typickým znakům patří metaforičnost a expresivnost.

Jozef Mlacek ve své knize definuje frazeologickou jednotku jako „*ustálené slovní spojení, které se vyznačuje obrazností a nerozložitelností svého významu, stejně tak i expresivitou*“ (Mlacek, 1977, s. 34 [vlastní překlad ze slovenštiny]).

Podle Františka Čermáka můžeme za frazém označit takové spojení slov, jež vyniká ustáleností syntagmatických prvků, „*z nichž alespoň jeden je z hlediska druhého členem extrémně omezeného a zavřeného paradigmatu (formálně a většinou i sémanticky)*“ (Čermák, 2007, s. 32). Frazém chápe tedy jako jedinečnou ustálenou kombinaci minimálně dvou prvků, z nichž některý, popřípadě žádný nefunguje stejným způsobem v žádné jiné kombinaci nebo více kombinacích (Čermák, 2007, s. 140).

Z těchto definic jednoznačně vyplývá, že frazeologickou jednotku chápeme široce. Neomezujeme se proto jen na konstrukce určitých slovních spojení, tedy na syntagmatické prvky, nebo na konstrukce větné, jež byly charakteristické pro nejstarší etapu frazeologie.

2.3 Třídění frazeologických jednotek

Frazeologické jednotky jsou jednotkami osobitého druhu. Svoji různorodou výstavbou, rozmanitým lexikálním složením a pestrou funkční platností představují nesourodý soubor, který se nedá členit podle jednoho jediného kritéria.

2.3.1 Klasifikace podle Jozefa Mlacka

U Jozefa Mlacka (1997, s. 52n [vlastní překlad do češtiny]) najdeme klasifikaci frazeologických jednotek podle několika hledisek:

1. věcně významová neboli sémantická klasifikace
2. konstrukční klasifikace
3. komplexní nebo kombinovaná klasifikace
4. rozdělení frazeologizmů podle původu
5. slovnědruhovú klasifikace
6. rozdělení frazeologizmů podle vztahu ke spisovnému jazyku

7. rozdělení frazeologizmů podle báze
8. rozdělení frazeologizmů na základě ustálenosti a variantnosti
9. stylistická klasifikace
10. funkční klasifikace

Uvedené typy třídění frazeologických jednotek nejsou pro celou frazeologii stejně závazné. Některé z klasifikací mají centrální postavení v celé teorii, jiné jsou spíše doplňující a okrajové. Všechny však přinášejí nezanedbatelný pohled na celý frazeologický fond jazyka nebo na jeho část a tím výrazně přispívají k prohlubování a rozšiřování poznatků.

Vzhledem k zaměření své diplomové práce stručně charakterizují jednotlivé typy a podrobněji se budu zabývat jen některými z nich.

Mlacek ve své knize uvádí, že **sémantické třídění** vychází ze vztahu mezi lexikálním vyjádřením a významovou platností frazeologické jednotky. Tedy z toho, do jaké míry význam celé jednotky souvisí s významem jednotlivých slov ve frázemu. Podle tohoto vztahu dělíme frazeologické jednotky na: (1) *frazeologické shluky*, (2) *frazeologické celky*, (3) *frazeologické spojení*. Někteří autoři kromě těchto tří základních typů uvádí ještě (4) *frazeologické výrazy* a (5) *frazeologické sdruženiny*. Sémantická klasifikace patřila na začátku rozvoje teorie k dominantním kritériím, podle kterých se jednotlivé výrazy třídily. Současná jazykověda ji hodnotí jako jednu z možností.

Konstrukční třídění pohlíží na frazeologické jednotky také velmi různorodě, stejně tak jako předchozí klasifikace. Jak autor uvádí, „*frazeologické jednotky vznikají frazeologizováním všech typů syntagmatických i větných slovních spojení, mohou mít tedy formu syntagmat i větných konstrukcí*“ (Mlacek, 1977, s. 54n, [vlastní překlad do češtiny]). Podle tohoto kritéria se frazeologický fond dělí do čtyř skupin: (1) *fráze*, (2) *frazeologický obrat*, (3) *frazeologický výraz* neboli *úsloví* a (4) *minimální frazeologická jednotka* (tamtéž). Konstrukční klasifikace nemá ve frazeologii takový význam jako předcházející sémantické třídění, ale v některých aspektech i ona přináší nové poznatky týkající se frazeologické teorie.

Kombinovaná nebo **komplexní klasifikace** frazeologických jednotek vychází ze sledování vždy pouze jedné stránky nebo vlastnosti frazému. „Existují však také třídění, která záměrně pracují s více vlastnostmi frazeologických jednotek, sledují je z více stran a chtějí dosáhnout určitého objektivního roztržení frazeologizmů“ (Mlacek, 1977, s. 80n. [vlastní překlad ze slovenštiny]).

Dalším kritériem, podle kterého můžeme frazeologické jednotky třídit, je **původ**. Mlacek uvádí, že frazeologii dělíme v první řadě na *domácí* a *převzatou* (Mlacek, 1977, s. 64). Tento aspekt však nemá zásadní význam, protože se cizí frazémy velmi rychle začleňují do domácích a přestávají být pocíťovány jako převzaté. Daleko podstatnější význam spatřujeme v členění na (1) *frazeologické jednotky převzaté z antiky: z řeckých a římských dějin*, kam zařadíme frazémy typu: *Damoklov meč, Achillova pata, překročit Rubikon, jablko sváru* aj. Dále pak dělení podle (2) *biblické a křesťanské tematiky*: s frazémy: *Sodoma a Gomora, moudrý jako Šalamoun, být v Adamově rouchu* aj. Třetím typem je dělení podle (3) *souvislosti s dějinami společnosti*. K typickým příkladům patří výraz: *Kolumbovo vejce* aj. Pod další dělení spadají frazémy, které vznikly (4) *z názvu literární děl* nebo *z citátů historických a literárních postav či z jejich charakteristiky*. Například: *přišel jsem, viděl jsem, zvítězil jsem, být či nebyt* aj. Tyto obraty nazýváme okřídlenými výrazy (viz níže). Další typ představují frazeologizmy čerpající z (5) *lidové slovesnosti*: *bylo nebylo, za sedmero horami, ani vidu, ani slechu* aj. Dále pak frazémy (6) *ze života a zkušeností lidí*: *hloupý jako osel, rychlý jako rys* aj. Je důležité připomenout, že tato klasifikace tvoří v každém jazyce největší skupinu frazémů. Vyznačuje se tím, že obraznost, vyjádřená v těchto jednotkách, je založena na pozorování každodenního života. K dalším typům patří členění frazémů (7) *podle řemesel, podle zájmových činností lidí* a na dělení podle (8) *moderních výrobních odvětví* (tamtéž).

Slovnědruhové třídění frazeologických jevů se zaměřuje pouze na vybrané jednotky. Je to způsobeno tím, že takto je možno třídit pouze jevy, které jsou ekvivalentní se slovem nebo syntagmatem. Na základě toho můžeme rozlišit frazémy: (1) *substantivní*, (2) *adjektivní*, (3) *slovesné*, (4) *příslivečné*, (5) *zájmenné*, (6) *číslicové*, (7) *částicové*, (8) *předložkové*, (9) *spojkové*,

(10) *citoslovečné*. Tato klasifikace patří mezi okrajové. Vyplývá to jednak, jak již bylo zmíněno, z omezení na frazémy ekvivalentní se slovem nebo syntagmatem, jednak z neurčitosti mnohých frazémů z hlediska jejich zařazení ke konkrétnímu slovnímu druhu. Například frazém *vodit někoho za nos* = *klamat někoho*. Jedná se o slovesný frazeologismus.

Rozdělení frazémů podle **vztahu ke spisovnému jazyku** zaujímá oproti předešlé klasifikaci významnější místo. Jedná se opět o univerzální třídění. Každá frazeologická jednotka se zařazuje do některé skupiny: (1) *spisovná*, (2) *nářečová*, (3) *slangová*. Toto členění má význam především pro určení vhodnosti/nevhodnosti, správnosti/nesprávnosti užití určitého výrazu v konkrétním textu a napomáhá i při stylistické diferenciaci frazeologie (tamtéž).

Dělení podle **báze vzniku** pracuje s termíny (1) *lexikální* a (2) *syntaktické frazeologické jednotky*. Toto rozdělení vychází z předpokladu, že základem, tedy bází, pro vznik frazeologizmu je konkrétní slovní spojení nebo sama konstrukce spojení (tamtéž).

Rozdělení frazeologizmů podle **vztahu mezi ustáleností a variantností** zaujímá důležité místo mezi ostatními klasifikacemi. Na základě tohoto třídění můžeme frazémy dělit na: (1) *petrifikované*, (2) *paradigmatické*, (3) *varianty* a na (4) *frazémy aktualizované*. Frazeologická jednotka se na základě tohoto kritéria jeví jako veličina s různorodými znaky a proměnami. Jak už jsme uvedli v předešlých kapitolách, patří ustálenost mezi nejzákladnější vlastnosti frazémů, avšak určitá spojení slov připouští například drobné obměny v pořadí komponentů, některé složky frazeologizmů se mohou ohýbat nebo se dokonce mohou zaměnit za synonyma. Jestliže se při takovýchto obměnách zachovává celkově nezměněný význam dané jednotky, jde tu o rozličné podoby variant téhož frazému. Proti ustálenosti tedy stojí ve frazeologii variantnost (tamtéž). Tato problematika je však natolik důležitá a zajímavá vzhledem k tématu mé práce, že se jí budu věnovat podrobněji v samostatné kapitole.

Stylistické třídění frazeologických jednotek plnilo klíčovou roli především v období, ve kterém byla frazeologie řazena do stylistiky. V této době se pracovalo s frazémy typu: (1) *expresivní*, (2) *eufemistické*, (3) *dysfemistické*,

(4) *hyperbolické*, (5) *ironické*, (6) *sarkastické* a (7) *tabuové*. Z tohoto členění je však zřejmé, že jednotlivé typy nebyly na stejné úrovni, a proto tuto klasifikaci ovlivňoval značně subjektivní pohled (Mlacek, 1977, s. 79). V novějších pracích se můžeme setkat s rozčleněním na frazémy (1) *knižní* a (2) *lidové*. Mlacek uvádí, že pro *lidovou frazeologii* byla příznačná expresivita a obraznost a nejčastěji se vyskytovala v hovorovém a umělecké stylu. *Knižní frazeologie* se uplatnila nejčastěji v oblastech, pro které je typičtější psaná než mluvená podoba projevu. Patří sem všechny typy převzatých frazeologických jednotek, stejně tak i některé domácí frazeologizmy, jež se do domácího spisovného jazyka rozšířily především z administrativně-právní nebo obdobné sféry (tamtéž).

Třídění **podle funkce** věnuje pozornost funkčnímu uplatnění frazémů. Vyděluje frazeologické jednotky (1) *s nominativní funkcí*, (2) *komunikativní neboli výpovědní funkcí*, (3) *s nominativně-komunikativní funkcí* a frazeologické jednotky, které nemají výraznou (4) *nominativní ani komunikativní funkci* (tamtéž).

Jozef Mlacek popisuje (1) *frazémy s nominativní funkcí* jako takové jednotky, které nejsou obvyčejným pojmenováním, neboť na základě své charakteristiky vyjadřují vždy jistý prvek hodnocení, expresivnosti či emocionálnosti. Nejde tu tedy o „čisté“ pojmenování (tamtéž). (2) *Frazeologizmy s komunikativní funkcí* jsou jednotky s větnou stavbou. „*Jejich výpovědní funkce je však odlišná od výpovědní funkce aktuálních vět*“ (Mlacek, 1997, s. 63, [vlastní překlad ze slovenštiny]). Patří sem jednak obraty s všeobecným poučením a obrazným obsahem, pořekadla a přísloví, a jednak frazeologizmy s větnou stavbou, které nepatří mezi přísloví a pořekadla (tamtéž). (3) *Frazeologické jednotky s nominativně-komunikativní funkcí* jsou značně proměnlivé, nejčastěji mají podobu obrátů a úsloví (tamtéž). Posledním typem jsou (4) *frazeologické jednotky bez výrazné nominativní a komunikativní funkce*. Nejčastěji do nich bývají řazeny citoslovečné a modální frazeologizmy (tamtéž).

2.3.2 Klasifikace podle Františka Čermáka

František Čermák uvádí, že hledisek, podle kterých lze frazémy členit, je více. Zastává však názor, že mnohá jsou téměř bezcenná pro nejasnost své podstaty (dříve přeceňovaná klasifikace stylistická), jsou příliš obecná (klasifikace sémiotická), podávají nedostatek spolehlivých pramenů a informací (klasifikace diachronní a etymologická) a jsou příliš náročná či mají neujasněná kritéria (klasifikace sémantická, resp. onomaziologická). Za nejpříjemnější označuje klasifikaci podle příslušnosti komponentů frazému do stejné roviny (Čermák, 2007, s. 42n). Podle tohoto kritéria vyděluje frazémy:

1. *lexikální*
2. *kolokační*
3. *propoziční a polypropoziční monosubjektové*
4. *intersubjektové*

Do (1) *lexikálních frazémů* patří frazémy jednoslovné. Jedná se o komponenty, které přísluší do roviny morfémové (slovotvorné a flektivní) a samotný frazém „*má jako jediný syntetickou, nediskrétní formu*“ (Čermák, 2007, s. 141). Tradičně náleží, podle autora, k nejspornější a nejzanedbávanější oblasti frazeologie (tamtéž). K typickým příkladům řadíme: *budížkničemu, držgrešle, chlebodárce, všudybyl, tlučhuba, malomocný, jakbysmet, horempádem, cobydup* aj.

(2) *Frazém kolokační* je frazém s funkcí kolokace a s komponenty z roviny jednoslovných lexémů. Je to nejznámější a tradiční typ frazému (tamtéž). Řadíme sem frazémy typu: *neslaný nemastný, kápnout božskou, držet se stranou, chytat lelký, číst někomu levity* aj.

(3) *Frazémy propoziční a polypropoziční monosubjektové* jsou frazémy, které jsou formálně již hotovou promluvou, jsou vytvářeny kombinací komponentů z roviny lexikální, kolokační nebo z roviny propoziční. Pro některé frazémy z této třídy je charakteristická typická intonace, zvláště v podobě koncové kadence. Sémanticky jsou tyto frazémy specifickým typem pojmenování. Označují především (1) lidské projevy, aktivity, postoje a situace (*Když Pánbůh dopustí, i motyka spustí*), (2) lidské fyzické stavy, vlastnosti a schopnosti (*Může na ní oči*

nechat). (3) předměty, věci a výrobky (*To něco pamatuje*), (4) obecné pojmy, události a situace v oblasti zvyků (*Jak si kdo ustele, tak si lehne*) a (5) vnější přírodu a prostředí včetně počasí (*Leje jako z konve!*), (Čermák, 2007, s. 142).

Oba typy propozičních frazémů jsou charakteristické relativně nízkým stupněm paradigmatické obměnitelnosti a neexistencí neutrálního tvaru. Pokud má daný frazém subjekt, nepodléhá transformacím (tamtéž). V závislosti na strukturní funkci lze tyto frazémy rozlišit na **funkční** komunikativní **třídy** (Čermák, 2007, s. 55):

1. *Vokativní* vyjadřující reakce a postoj mluvčího a volní vliv na posluchače: *Koukej mazat!; Trhni si nohou!*
2. *Kontaktní* vyjadřující vztah mezi mluvčím a posluchačem, kdy má kontakt nejčastěji podobu pozdravu: *Tak se měj!; Dobrou chuť!*
3. *Tematický* vyjadřující referenční funkci mluvčího ve vztahu k tématu: *To je slovo do pranice!; To zrovna!; Vzduch je čistý.*
4. *Metajazykový* vyjadřující občas aktivovaný vztah mluvčího ke kódu, prostředku komunikace: *Mám to na jazyku.; Na tom si zlomíš jazyk.*

Čermák však připouští, že u těchto frazémů je často významnější **pragmatická funkce**, která může mít pět základních podob (Čermák, 2007, s. 56):

1. *Fakultativní*: mluvčí se s ohledem na posluchače zavazuje k pravdivosti faktu (*To je dlouhá historie. Věřte si tomu nebo ne.*).
2. *Voluntativní*: mluvčí chce užitím vyvolat u posluchače nějaký účinek (*Abys to nezakřik! To je hloupý.*).
3. *Expresivní*: mluvčí sděluje posluchači své zaujetí situací (*Klobouk dolů! Máš recht!*).
4. *Emocionální*: mluvčí frazémem sděluje svou emocionální reakci vůči posluchači (*Boha jeho! To jsem si dal!*).
5. *Deklarativní*: mluvčí užitím frazému nastoluje novou situaci (*Hej rup!*).

Posledním typem jsou (4) *frazémy intersubjektové*. Jsou vytvářeny kombinací alespoň dvou propozic a vztahují se v komunikaci alespoň ke dvěma mluvčím. Jejich užití je zvláště silně normováno ve vztahu k jazykové i společenské kultuře. Tyto výrazy spadají i do oblasti sociolingvistiky a antropolingvistiky (Čermák, 2007, s. 59n). K nejznámějším typům patří pozdravy, korelované fráze, kontaktní formule, přání, anekdoty, hádanky aj. (*Pozdrav pánbůh!; Jak se vede?; Rádo se stalo.*).

2.3.3 Klasifikace podle Příruční mluvnice (Zdeňka Hladká)

V Příruční mluvnici najdeme rozdělení frazémů na (1) *větné*, (2) *nevětné* a (3) *ustálená přirovnání*. Větné frazeologizmy se dále dělí na pořekadla, pranostiky, přísloví a okřídlená slova (Příruční mluvnice češtiny, 1995, s. 71n).

2.3.4 Klasifikace podle Marie Čechové (Čeština – řeč a jazyk, 1996)

Marie Čechová vyděluje: (1) *tradiční* neboli *lidové frazémy* a (2) *frazémy kulturní*. K *tradičním frazémům* patří rčení, ustálená přirovnání, pořekadla a přísloví. Vedle toho existuje *frazeologie kulturní*, která je hlavně původu antického a křesťanského, podmíněna a přenášena oficiálním vzděláváním. Podle autorky k ní náleží i dvojslovná rčení cizojazyčného typu: *ex post*, *in memoriam*, *in natura* aj. Mnohé *kulturní frazémy* pronikly do češtiny především z latiny, angličtiny, francouzštiny, italštiny (Čechová, 1996, s. 53). Hranice mezi *tradiční*, tzv. *lidovou*, *frazeologií* a *kulturní frazeologií* není ostrá, „ani ji není třeba stroze vymezovat, neboť tradiční frazeologie se užívá nejen v oblasti běžné komunikace, ale setkáváme se s ní ve všech sférách, dokonce i v oblasti odborné; snad jen sféře administrativní pro její operativní, neikonický charakter není vlastní“ (Čechová, 1993, s. 178).

2.4 Funkce frazémů

Tím, že je frazém v textu ustáleným víceslovným pojmenováním, založeným sémioticky a psychologicky, plní primárně *nominativní funkci* a tím, že je komponentem, součástí jisté širší textové struktury, plní i svou druhou základní funkci *strukturní*, resp. *komunikativní*.

Jako každé pojmenování slouží i frazém komunikativním potřebám. Úzus je závislý jednak na tématu a situaci komunikačního aktu, tak i na osobnosti mluvčího. Charakteristicky „nejvlastnější doménou užití frazémů je neformální mluvený jazyk, popř. umělecká próza ho odrážející a publicistika; v odborném jazyce se naproti tomu, s výjimkou některých kvazifrazémů, frazeologie nevyskytuje“ (Čermák, 2007, s. 61). S tímto tvrzením však zcela nesouhlasí Marie Čechová, neboť ve své studii *Kulturní frazeologie v současné komunikaci* (1993) přináší řadu příkladů, ve kterých se frazeologické jednotky objevují i ve sféře odborné. Dodává, že se nejedná pouze o frazémy *kulturní*, jež se vyskytují stále častěji v administrativním stylu, ale i o frazémy *lidové* (Čechová, 1993, s. 181). O této problematice se však zmíním podrobněji v kapitole následující.

V důsledku povahy smyslu jednotlivých frazémů, dané především napětím mezi významem komponentů a celku, je míra kontextové aktualizace frazému mnohem větší než u slova. Na základě této skutečnosti dochází ke slabší normovanosti takového výrazu (Čermák, 1985, s. 230). Úzus, který funkci i význam podmiňuje, se poměrně rychle proměňuje, a tím dochází k nejednoznačnému vymezení funkčního hlediska (tamtéž).

Komunikativní funkce, jež autor rozčleňuje na dvě předcházející, tedy na funkci *nominativní* a *strukturní*, není jediná, kterou můžeme v textu nalézt. Dále se zmiňuje o funkci *estetické*, *ekonomické*, *evaluativní* a *metajazykové* (tamtéž). Z estetického hlediska řada frazémů vyjadřuje vtipně obrazné pojmenování skutečnosti. *Ekonomická funkce* přináší zjištění o tom, že nominativně je frazém obvykle krátký. Doslovný opis, pokud existuje, je vždy delší. *Evaluativní funkce* ukazuje, že řada frazeologických jednotek je prostředkem pro zhodnocení určité skutečnosti, zaujetí vlastního názoru či stanoviska. *Metajazyková funkce* je

založena na sledování a zasahování do vlastní linie sdělení vloženým komentářem nebo opravou.

Pragmatická funkce, založená na vztahu účastníků promluvy k frazému, je velmi výraznou a důležitou složkou. „Zprostředkovává obecně různé subjektivní aspekty mluvčím při komunikaci zdůrazňované (zvláště emocionální a postoje) a inventář frazeologie je jejím nejdůležitějším výrazovým prostředkem“ (Čermák, 2007, s. 63). Existence frazeologie svědčí i o tom, že pro jedince jedinečná a subjektivní zkušenost je společensky a generačně opakovatelná a má své charakteristické prostředky, jimiž mluvčí chválí, zlobí se, žasne, zdůrazňuje apod. „Zvláště výrazné uplatnění pragmatické funkce umožňuje denotativní vágnost frazému a dualita jeho skutečného významu kontrastujícího s povrchovou informací zprostředkovanou jeho komponenty“ (tamtéž).

2.5 Varianty frazémů

Ačkoli jsme v předešlých kapitolách zmínili, že ustálenost je typická vlastnost frazeologických jednotek, v tomto oddíle ukážeme, že není přítomná u všech výrazů. Dokonce můžeme tvrdit, že pouze malé procento z celé frazeologie tvoří jednotky ustálené. Ve většině případů se ve frazeologii setkáme s takovými frázemi, ve kterých se některé komponenty ohýbají, mění podle potřeb kontextu a celkově se přizpůsobují morfologickému systému jazyka. „Jde tu /.../ o paradigmatické formy frazeologických jednotek. Osobitým příkladem jsou varianty a parafráze frazeologizmů“ (Mlacek, 1977, s. 83 [vlastní překlad ze slovenštiny]).

Přestože jsme již u klasifikace frazeologických jednotek naznačili samotnou podstatu varianty frazémů, domnívám se, že je nutné ji na tomto místě znovu připomenout vzhledem k závažnosti a jejímu významu.

Za varianty pokládáme morfologicky, syntakticky, slovotvorně, stylisticky nebo lexikálně odlišné podoby určité frazeologické jednotky, u kterých se zachovává základní význam dané jednotky. „Z toho vyplývá, že tu jde o jednotky proměnlivé,

ale zároveň i ustálené, že je tedy ustálená do určité míry i samotná variantnost“ (Mlacek, 1977, s. 83 [vlastní překlad ze slovenštiny]).

Počet variant je přitom značně proměnlivý. Existují jednotky, jež se vyskytují pouze ve dvou formách, jiné mají celou škálu rozličných podob. Všeobecně se předpokládá, že variantnost je nepřímě úměrná stupni ustálenosti frazému. „*Čím je frazeologická jednotka ustálenější, tím méně variant u ní najdeme, a naopak*“ (tamtéž).

2.5.1 Základní druhy variant podle J. Mlacka

Jednotlivé druhy variant frazeologizmů dělíme podle toho, z jaké roviny jazykové výstavby frazeologické jednotky vychází její proměnlivost. V našem jazyce variantnost vyplývá z proměnlivosti morfologických, syntaktických a lexikálních složek a vlastností frazeologizmů (Mlacek, 1977, s. 84). Podle toho vydělujeme: *morfologické, syntaktické a lexikální varianty* frazémů.

2.5.1.1 Morfologické varianty

Existence morfologických variant souvisí s typologickým charakterem jazyka. Pokud má jazyk bohatou morfologii, odráží se to na velkém množství morfologických obměn (tamtéž). Můžeme konstatovat, že poměrně velký výskyt tohoto typu variant v češtině je dán flexí našeho jazyka. Z toho tedy vyplývá, že morfologické varianty se nevztahují ke všem frazeologickým jednotkám, ale pouze k těm, které můžeme ohýbat, především pak slovesa a podstatná jména (Mlacek, 1977, s. 84n).

Jozef Mlacek uvádí, že vznik morfologických variant frazeologizmů je podmíněn vývinem samotného morfologického systému jazyka. Tvrdí, že určitý tvar nebo vazba, jež byla součástí frazému, se v morfologii změnila a postupně se konstituovala v jinou. Ve frazeologii, pro její ustálenost, se však používá starší forma, ale postupem času se pod tlakem morfologického systému dostává do frazeologické jednotky tvar nový. Určitou dobu však vedle sebe existují obě formy

a mají tak platnost morfologických variant. Takto vzniká tento druh obměn nejčastěji (Mlacek, 1997, s. 85).

Důvod, proč některé frazeologické jednotky vykazují menší míru frazeologizovanosti, můžeme vidět právě v morfologické variantnosti, jež způsobila, že dané slovní spojení se celkově neustálilo a funguje tak ve více podobách (tamtéž).

2.5.1.2 Syntaktické varianty

Syntaktické varianty frázemů vznikají částečnou přestavbou vlastní konstrukce, přitom se však zachovává původní význam spojení. Jozef Mlacek (1977, s. 86) rozlišuje tři typy syntaktických variant:

(a) Varianty, které vznikly celkovou přestavbou výrazu, např. nominalizací slovesné jednotky: *šít něco horkou jehlou – horkou jehlou šité* (změna konstrukce si vyžádala i malé morfologické změny) apod.

(b) Varianty, které vznikají změnami ve slovosledu nebo větosledu komponentů. Tento typ existuje pouze u některých frazeologických jednotek. Nejbohatší je u frázemů s větnou stavbou. I zde platí podmínka, že se musí zachovat ustálený význam celého spojení. Pokud se změnou slovosledu mění i samotný význam spojení, nejedná se už o varianty, ale o volné syntagmatické spojení slov.

(c) Varianty, které vznikají modálními modifikacemi frazeologických jednotek, případně existencí kladné nebo záporné formy frázemu: *dát někomu za pravdu – nedat někomu za pravdu*.

Protože jsou syntaktické varianty značně vnitřně různorodé, je jejich specifičnost do určité míry zastřena, a proto se nejvíce jeví jako výrazný jev. Pokud však věnujeme pozornost jejich mnohostrannosti, zjistíme, že se jedná o kategorii značně frekventovanou.

2.5.1.3 Lexikální varianty

Za lexikální varianty pokládáme takové případy, ve kterých dochází k ustáleným změnám v lexikálním obsazení frazeologických jednotek, a přitom si jednotka uchovává původní význam. U tohoto typu nelze libovolně zaměňovat synonyma nebo významově podobná slova (Mlacek, 1977, s. 87).

Lexikální varianty jsou pro své charakteristické vlastnosti nejvýraznějším druhem frazeologických obměn. Každé nové slovo totiž přináší do významu frazému alespoň stylistické odstínění, a tak ovlivňuje samotnou funkční platnost jednotlivých výrazů (tamtéž).

2.5.1.4 Komplexní varianta

Uvedené typy variant vychází z posunu na jedné rovině své výstavby. Jedná se o změny morfologické, syntaktické nebo lexikální. Jozef Mlacek uvádí ještě jeden typ varianty. Označuje jej termínem *komplexní varianta* a její podstata spočívá v tom, že u ní dochází k posunům ve dvou, resp. ve všech třech uváděných složkách jazykových rovin, aniž by se změnila významová ustálenost (tamtéž).

Prvním typem *komplexní varianty* jsou případy, ve kterých dochází k ovlivnění lexikální a morfologické roviny. Můžeme se setkat s frazémem *nemít ani babku* apod. Druhý typ vzniká spojením morfologické a syntaktické variantnosti. Jedná se o případy s přestavbou syntaktické konstrukce a s následnou proměnou morfologických znaků. K typickým příkladům patří obrat *spí jako zařezaný* – *spí, jako by zařezal*. Nejběžnější je třetí případ, ve kterém dochází k ovlivnění syntaktické a lexikální roviny. Jedná se o varianty s fakultativními členy (tamtéž). Můžeme se setkat s výrazy *zde (už) přestávají (všechny) žerty* aj.

2.5.2 Další druhy variant

Všechny předchozí druhy variant se vyčlenily na pozadí rovin jazykového systému a v nich probíhajících změn. Je však důležité zmínit, že do proměnlivosti frazeologických jednotek zasahují i jiné jazykové procesy a jevy. Máme na mysli

především vázanost variant frazému lokálně (nářečí) či zaměření na určitou skupinu osob vztahujících se k určité profesi nebo zájmové oblasti (slang). Hlavním kritériem v tomto případě bude existence *nespisovných variant* (Mlacek, 1977, s. 88n).

U frazémů lidového původu se vyskytují nářeční obměny, u nových frazémů jsme svědky variant slangových. První i druhý typ se může projevovat variantností na všech zmiňovaných rovinách, takže teoreticky škála obměn může být velmi pestrá. *„Prakticky je však jejich rozsah o něco užší, neboť např. ve slangové frazeologii jde nejvíce o lexikální variantnost (zřídka o morfologickou), u nářečových frazeologizmů zase nejvíce o morfologickou variantnost“* (Mlacek, 1997, s. 88n).

Modifikace však můžeme rozlišovat i na historické ose. Stačí porovnat frazémy vyskytující se ve starší beletrii s dnešním územ.

2.5.3 Varianty u Ladislava Janovce

V pojetí chápání variant vychází Ladislav Janovec z teorie Jozefa Mlacka. Kromě základního vymezení, které jsme mohli vidět u Mlacka, tedy varianty morfologické, lexikální a syntaktické, vyděluje Janovec ještě varianty na úrovni slovtvorné a stylistické (Janovec, 2004, s. 150n). Ve svých studiích se zaměřuje především na nové frazeologické varianty, jež se různým způsobem v jazyce stabilizují a obohacují slovní zásobu. O této problematice pojednám podrobněji později.

2.5.4 Varianty a transformace u Františka Čermáka

Je důležité zmínit také pojetí Františka Čermáka, ačkoli při analýze reklamních sloganů budu vycházet především z koncepce Jozefa Mlacka a Ladislava Janovce. František Čermák ve svých studiích pracuje s dvěma pojmy: *varianty frazému* a *transformace frazémů*. *„Varianta frazémů je taková ustálená či neustálená obdoba, relativně malá modifikace frazému, která nemění jeho funkci ani podstatu*

významu“ (Čermák, 2007, s. 141). Podle autora lze odhadovat, že až každý čtvrtý frazém má nějakou formální variantu, a to buď povahy paradigmatické, nebo syntagmatické (tamtéž). Vedle sebe existují *varianty ustálené* a *varianty neustálené, autorské*. „Co do druhu je variantnost velmi pestrá a zahrnuje (často v kombinaci) jevy lexikální, morfologické i syntaktické, popř. i fonologické“ (Čermák, 2007, s. 40).

Autor tvrdí, že vymezení základní podoby frazému může být značně obtížné. *Invariant* je podle Čermáka v zásadě bezpříznakový neutrální tvar, je nejfrekventovanější a slouží k tvorbě transformací.

Transformací rozumí proces změny, „jehož resultát se od své báze liší funkcí a tedy postavením v textu, avšak je své bázi formálně a sémanticky v různém stupni podobný; odvozenost tu je zřejmá“ (Čermák, 2007, s. 66).

Pokud tedy shrneme rozdíl mezi variantou a transformací, je varianta vždy obměna téže jednotky, která si zachovává svou funkci, transformací však může vzniknout jednotka další.

Na závěr můžeme konstatovat, že poměrně častá existence variant je dána stálým vývojem, slabší normovaností a neexistencí kodifikace v této části jazyka. Výskyt těchto různorodých druhů variant frazeologizmů má velký vliv na celou frazeologickou teorii.

2.6 Aktualizace frazémů

Aktualizace frazémů je založena na změně v ustáleném složení jednotky, dochází k modifikaci původního významu (Mlacek, 1977, s. 89). Prvotní význam se konkretizuje, parafrázuje či dochází k doslovnému pochopení. Aktualizace má již vlastní charakter volného slovního spojení, neboť posunem ve významu dochází k tomu, že obměnu nemůžeme pokládat za formu frazeologizmu (tamtéž). „Každá aktualizace si však ponechává v rozličné míře něco z původního frazému,

z jeho významu nebo formální stavby“ (Mlacek, 1977, s. 89, [vlastní překlad ze slovenštiny]).

Nejúčinnější podoba aktualizace je taková, která zřetelně přináší do významu původního spojení nové prvky, ale která zároveň souvisí s neodvozenou jednotkou. Díky této vlastnosti se aktualizace stávají častým vyjadřovacím prostředkem básníků, publicistů a dalších jazykových tvůrců.

Marie Čechová ve své stati *Dynamika frazeologie* uvádí, že některé frazeologické aktualizace natolik zobecní, „až se vytvářejí i samostatné, nejen formální, ale i sémantické obměny původních frazémů“ (Čechová, 1986, s. 182).

Stane-li se původně aktualizované užívání frazeologických jednotek běžným, zcela frekventovaným prostředkem, dostává se do úzu, osamostatňuje se a funguje už nezávisle na svém východisku. „Aktualizace tak může podněcovat vývoj ve frazeologii, je jejím dynamizačním faktorem. Ovšem ne každá aktualizace frazému vede k vývojovému pohybu; většina jich je efemérní a příležitostná, zůstává na jednotlivých promluvách, popř. v úzu jednotlivých mluvčích“ (tamtéž).

Jozef Mlacek zdůrazňuje, že míru aktualizace podmiňuje několik činitelů. Mezi hlavní patří slovnědruhová příslušnost jednotky, stupeň sémantické spojitelnosti komponentů a konstrukční výstavba (Mlacek, 1977, s. 89). Na základě aktualizace jednotlivých jazykových rovin frazému pak vyděluje jednotlivé typy: *morfologická, syntaktická a lexikální aktualizace*.

Morfologická aktualizace vzniká tehdy, když ustálený výraz získá některé nové kategorie, které překračují hranice jeho ustálenosti. Výrazně se tento typ uplatňuje u frazeologizmů s jmenným či slovesným komponentem (tamtéž). Jde o případy, ve kterých je komponent frazeologizmu ustálený pouze v určité podobě nebo v určitých podobách, ale aktualizací získává i další významy. „Jestliže tato změna morfologické formy komponentů způsobí i změnu ve významu nebo ve stylistické hodnotě spojení, nový tvar celého zvratu má platnost morfologické aktualizace“ (Mlacek, 1977, s. 90, [vlastní překlad ze slovenštiny]).

Syntaktické aktualizace se dělí do několika podtypů. K běžným jevům patří případy, kdy se (1) *mění celková stavba frazeologizmu*. Dochází při ní k přeměně jmenných výrazů na slovesné a naopak (tamtéž).

Dalším typem je případ, kdy se mění (2) *větosled nebo slovosled*. Změna slovosledu frázému působí jako výrazná aktualizace, často jako silný poetismus.

Za osobitý případ je možné, podle autora, označit (3) *nedopovězené aktualizace*. Tato změna se nejčastěji uplatňuje v příslovích a pořekadlech. Výpovědní část frazeologizmu tu signalizuje základní, vlastní význam celé frazeologické jednotky a nedokončení souvisí s aktuálním kontextem a podmiňuje významovou a stylistickou platnost výrazu nového (Mlacek, 1977, s. 91).

Lexikální aktualizace na rozdíl od lexikálních variant umožňuje volnou záměnu jednotlivých komponentů frázému rozličnými slovy. Nová slova se dostávají do jednotky na základě různých asociací, zvukové, tvarové nebo významové podobnosti s původním komponentem frazeologické jednotky (Mlacek, 1977, s. 92).

Velmi zajímavým typem aktualizace, jak uvádí dále Jozef Mlacek, je *rozštěpení frazeologizmu* (Mlacek, 1977, s. 93n). Jedná se o aktualizaci, ve které se mezi složky frázému dostávají slova z kontextu. Jestliže je výchozí frazeologická jednotka pevně ustálena v lexikálním složení i v syntaktické stavbě svých složek, působí tento postup jako výrazná aktualizace. Dochází ke konkretizaci či změně celého významu frázému (tamtéž).

Marie Čechová při popisu frazeologických jednotek a jejich dynamiky sledovala mnohé aktualizační tendence využívání frázemů u české mládeže (Čechová, 1986, s. 181n). Hlavní důvod vzniku a rozvoje aktualizace spatřuje v potřebě žertovným a hravým způsobem glosovat určitou skutečnost či jev (tamtéž).

Zjistila, že k sémantickým aktualizacím frázemů dochází nejčastěji pomocí výměny složek obou částí. „*vedoucím k úplnému obrácení smyslu, nebo místo druhé jeho části uvedení jejího protikladu*“ (Čechová, 1986, s. 181). Změnou druhého komponentu frázému je poté popřen význam původní. K typickým příkladům patří: *Host do domu, hůl do ruky; Není na světě člověk ten, aby ukradl všechno všem; Víc hlav, víc nesmyslů* aj. (tamtéž).

Další typ aktualizace, kterou u mládeže autorka zjistila, je proces kontaminace, při kterém dochází ke směšování, resp. křížení dvou frazeologických jednotek tak, že se uplatní z každé frazeologické jednotky jedna část. Z jedné první, z druhé druhá část. Tyto kontaminace, jak konstatuje, bývají záměrné, ale i neúmyslné, jde tedy u uživatelů o omyl (tamtéž). „*Užitím kontaminovaného frazému se může zdůraznit nelogičnost určitého postupu, dochází k odpoutání pozornosti od problémů, k zlehčení, k odstranění napjaté, nepříjemné společenské situace. Pozornost se tak může přenést jinde, mezitím se atmosféra uklidní*“ (Čechová, 1986, s. 181).

Kontaminace však může způsobovat i defektní konstrukce. Ladislav Janovec za chybné aktualizované struktury považuje typy kontaminací frazémů, u nichž došlo k nezáměrnému přenosu složek jednoho frazému do struktury frazému příbuzného. „*ale narušila se tím logika a význam*“ (Janovec, 2004, s. 151). Pro ilustraci uvádí příklad: *každá vrána chválí svůj ocas* nebo *být terčem nářků*.

Dalším typem aktualizací je situace, ve které se užije první část frazému v podobě petrifikované, kdežto na místo očekávané druhé části frazému se užije nefrazeologizovaného, prostého konstatování (tamtéž). K typickým příkladům podle Marie Čechové patří: *Kdo jinému jámu kopá, je hrobař; Pod svícem bývá nakapáno voskem; Tak dlouho se chodí se džbánem pro vodu, až zavedou vodovod* (Čechová, 1986, s. 181).

Jindy je možné se setkat s větným frazémem obsahujícím aktualizovaný dovětek, který zvrátí jeho smysl: *Práce šlechtí člověka, ale ničí tělo; Co můžeš udělat dnes, neodkládej na zítřek, zítra je taky den; Holka jako lusk, zelená a křivá; Dobrá hospodyňka pro pírků přes plot skočí, ale kvůli huse se nenamáhá* (tamtéž).

K aktualizaci dochází i v případě obměny frazeologické jednotky, jež však zůstane beze změny smyslu. Autorka zde uvádí příklad: *Lež má dlouhé nohy, ale daleko neutěče* (tamtéž).

Jozef Mlacek zaznamenal ještě jeden velmi zajímavý typ aktualizace, jehož pomocí se utváří paralelní novotvary s analogickými formami i významovými vlastnostmi (Mlacek, 1977, s. 95n). Východiskem pro vznik těchto novotvarů

bývají nejčastěji větné frazémy. Příkladem může být fráze: *Ukaž mi, co jíš, a já ti povím, jaký jsi*. Tato jednotka vznikla na pozadí přísloví: *Řekni mi, co čteš, a já ti povím, kdo jsi*.

Tento druh analogického tvoření se podle autora označuje jako *individuální frazeologie* a jen malé množství těchto novotvarů se dostane do celonárodního úzu. Většina z nich zůstává znakem individuálního užití (tamtéž). Existující doklady rozšíření těchto frazeologizmů bychom nejčastěji našli v díle básníků a spisovatelů.

Každá aktualizace, pokud je záměrná, vzniká jako významová nebo formální inovace. Z toho vyplývá, že obměna musí přinášet nové informace, musí v nějakém směru rozšiřovat nebo naopak zužovat, specifikovat, konkretizovat, rozvíjet původní význam jednotky. „*Prvořadým kritériem vhodnosti, úspěšnosti aktualizace je /.../ významová stránka, sémantická hodnota. Pokud obměna nesplňuje tuto základní podmínku, stává se obyčejným verbalizmem nebo dokonce chybným výrazem*“ (Mlacek, 1977, s. 96, [vlastní překlad ze slovenštiny]).

2.7 Neologické frazémy

Na tuto problematiku se nejvíce zaměřil Ladislav Janovec ve svých statích (viz výše). Na frazeologii pohlíží jako na dynamickou oblast, která se rozvíjí společně se slovní zásobou, ale její kvantitativní nárůst je daleko pozvolnější a méně zřetelný než nárůst u nefrazeologických slovních jednotek (Janovec, 2001, s. 93). Proces, kdy dochází k obohacování slovní zásoby, rozdělil do několika tříd (Janovec, 2001, s. 93n):

1. První skupinu neofrazémů tvoří výrazy, na jejichž pozadí je jazykové vyjádření nebo označení určité situace **analogické** s nějakou odlišnou situací. Charakteristickým prvkem těchto jednotek je vysoká míra metaforičnosti a obraznosti. Autor uvádí frazém *mrtvý brouk*.

2. Dalším způsobem obohacování frazeologie je **kalkování**. Vznikají tak *frazeologické kalky*, popř. *frazeologické polokalky*. Ladislav Janovec zmiňuje příklady: *být něčí šálek čaje*, *být cool*, *být easy*. S touto problematikou úzce souvisí proces internacionalizace frazémů.
3. Další cestou rozvíjení frazeologie je vznik **frazeologických variant** (viz výše). Na základě nového lexikálního materiálu se mezi slovníkově zpracovanými neofrazémy objevuje několik frazeologických variant. *Slovotvorné varianty* se projevují v nové slovní zásobě u slovesných frazémů změnou vidu, u jmenných frazémů dochází ke vzniku variant na základě přípon substantivních složek frazémů (tamtéž). *Stylistické varianty* se objevují v nové frazeologii zejména u těch frazeologických jednotek, „jež jsou primárně spojeny s mluvenou komunikací, rozšířily se z nespisovných útvarů jazyka /.../, spisovná varianta k nim vznikla mnohdy druhotně“ (Janovec, 2004, s. 153). Podle autora tedy nové varianty frazémů vznikají jednak jako podoby k již dříve existujícím jednotkám, jednak vytvářejí v počátečním stádiu stabilizace varianty samy k sobě (tamtéž).
4. Dalším způsobem tvorby frazeologických neologizmů je odvozování, tedy **frazeologická derivace**. Jak autor podotýká, pohled na tento proces není jednotný. V nejširším slova smyslu lze do frazeologické derivace zařadit případy, kdy frazém „krystalizuje z původně volného spojení. Dále různí autoři zařazují do frazeologické derivace další jevy včetně vzniku frazémových variant, frazémových aktualizací, defrazeologických jednotek apod.“ (tamtéž). Této problematice se Ladislav Janovec věnoval podrobněji v samostatné studii *Defrazeologické lexikální jednotky* (2006), ve které konstatoval, že se jedná o jazykové jevy, kdy z ustáleného víceslovního frazeologického spojení vzniká nová lexikální jednotka s novým významem. Jedná se tedy o jistý typ univerbizace. Tyto jednotky vznikají víceméně spontánně na základě slovotvorných možností jazyka, „dochází k elidování méně podstatných složek na základě sémantické redukce či kontrakce“ (Janovec, 2006, s. 243).
5. Dále Ladislav Janovec zmiňuje proces **frazeologických aktualizací** (viz výše). Aktualizace přetvářejí význam původního frazému a dotváří jeho smysl

v novém komunikačním aktu, zároveň se však musí vztahovat k frazému, jenž přetváří (tamtéž). Za příklad uvádí: *Lepší Macek v hrsti, než Klaus na střeše*.

6. K dalším způsobům vzniku nových frazeologických jednotek autor řadí i proces, ve kterém dochází k **frazeologizování pouze části frazému** a další část si uchovává původní význam. Například: *bílá technika*.

Ladislav Janovec si ve svých studiích všímá i dalších doprovodných rysů spojených se vznikem nových frazeologických jednotek. Na základě společenských událostí, které se během osmdesátých a devadesátých let odehrály, řadí nové ustálené obraty do skupin (tamtéž):

- a. frazeologizmy svázané s ekonomickou situací
- b. frazeologizmy svázané s politickou situací
- c. frazémy sportovní
- d. frazémy ze sociální oblasti
- e. frazémy odrážející negativní společenské jevy

„Sémantická stránka těchto frazémů je co do extenze i intenze v pohybu, neustále se vyvíjí, frazémy se zvolna ze specifické komunikační oblasti rozšiřují i na další komunikační situace“ (tamtéž).

3. NEJČASTĚJŠÍ TYPY FRAZÉMŮ V REKLAMNÍM DISKURZU

V předchozích kapitolách jsme naznačili, že frazeologický fond je velmi rozmanitý a různorodý. Přesto můžeme říci, že v reklamních sloganech se nejčastěji vyskytují frazémy větné, konkrétně přísloví, úsloví, pořekadla a okřídlené výrazy. Domnívám se, že je nutné tyto frazeologické jednotky blíže určit a charakterizovat a poukázat na jejich vlastnosti, pro něž jsou v reklamě využívány.

3.1 Přísloví

Přísloví je ustálená zobecňující průpověď, která vyjadřuje zásadu nebo zkušenost určitého společenství (Encyklopedie literárních žánrů, 2006, s. 548). Původně bylo žánrem orální slovesnosti a podobně jako všechny tradicí ustálené formule mělo neosobní ráz. Uživatel přísloví není jeho původcem. „*Přísloví jako celovětná ustálená spojení jsou významově soběstačná a nezávislá na konkrétním kontextu, čímž vzniká dojem, že jsou obecně platná a pravdivá*“ (tamtéž).

Přísloví je výrok výrazně stylizovaný. Obsahuje poučení etického rázu. Mravní normy, postoje a zkušenosti daného společenství vyjadřuje hodnotícím soudem (*komu se nelení, tomu se zelení*) nebo soudem zjišťujícím, který však mravní ponaučení implikuje (tamtéž). Mravoučný obsah přísloví specifikuje zpravidla různé varianty dobra a zla, plní funkci postulativní, návodnou, útěšnou nebo naopak varovnou, kritickou (tamtéž).

Pro přísloví je typická synonymní variabilita. Jednu myšlenku tak můžeme vyjádřit zpravidla větším množstvím přísloví formulačně odlišných, ale významově příbuzných (*na tvrdý špalek tvrdý klín; na hrubý pytel hrubá záplata*).

František Čermák řadí přísloví do větných frazémů. V celém rozsahu větných frazémů nejsou nejdůležitější, zauímají jen jeho malou část, jakkoli jsou zřejmě nejznámější (Čermák, 2007, s. 57).

3.2 Pranostiky

Pranostiky jsou zobecňující formule folklorní slovesnosti vyjadřující opakovaně využitelné zkušenosti z praktického života lidových vrstev (Encyklopedie literárních žánrů, 2006, s. 523).

Obdobně jako typově příbuzná přísloví charakterizuje pranostiky výmluvný, zhuštěný a jazykově ozvláštněný výraz (tamtéž). Většinou mívají podobu stručných konstatování, nápomocných rad a nezřídka předpovědí. Nejčastěji slučují funkci poznávací, instruktivní, předpovědní a mnemotechnickou (tamtéž).

Rozlišovacím znakem pranostik je těsná tematická vazba k různým oblastem lidského života, především k chovu domácích zvířat, lesnictví, zahradnictví, vinařství, rybářství, včelařství, lidovému léčitelství apod. Na pozadí těchto jevů dochází k „*podrobnému vyhodnocování přírodních a speciálně meteorologických jevů se zřetelem k přesným kalendářním termínům*“ (tamtéž).

Pranostiky představují autentickou kulturněhistorickou hodnotu. Dokládají pevný vztah člověka k přírodě a proměnu života během ročního cyklu.

3.3 Ustálená přirovnání

Jozef Mlacek (1977, s. 102) tvrdí, že ustáleným přirovnáním se reálně nepřirovnává, slouží pouze jako intenzifikační nebo názorný podklad pro určitou, konkrétní představu. Nejčastěji se vyskytují obraty typu: *silný jako medvěd, rychlý jako rys, bystrý jako liška* apod.

U tohoto typu frazému se velmi často setkáváme s nejrůznějšími variantami a aktualizacemi, neboť často podléhají dobovému úzu.

František Čermák (2007, s. 49) popisuje, že v přirovnáních se z 80 % nejčastěji vyskytuje člověk, popř. živočich, zbytek připadá na věci a abstraktní pojmy. Vyjadřovaná podobnost je téměř vždy doprovázena různě silným pragmatickým vztahem evaluativním a často i důrazem, jehož vyjádření může odsunout do pozadí i vlastní podobnost (tamtéž). Příkladem může být přirovnání: *uteklo to jako voda*.

3.4 Okřídlené výrazy

Okřídlené výrazy jsou „*ustálená spojení, která vznikla z citátu některé konkrétní historické nebo literární postavy*“ (Mlacek, 1977, s. 103). Ladislav Janovec ve svých studiích (viz výše) zaznamenal, že se objevují nová okřídlená spojení, jež pochází ze současných textů písní, filmů, reklam a literatury (Janovec, 2004, s. 149). Komplexněji tuto problematiku rozebírá Anna Gálisová ve své studii „*Je ti zima, dievčatko?*“, kde konstatuje, že okřídlené výrazy se ve frazeologii vydělují jako osobitý, specifický typ frazeologických jednotek, „*jež se odlišují od citátů různorodým funkčním uplatněním, a to bez ohledu na původní kontext citátu historické nebo literární postavy. Pod vlivem tradice se tyto specifické jednotky ustálily a nabyly tak elementární vlastnosti frazému*“ (Gálisová, 2004, s. 233 [vlastní překlad ze slovenštiny]). Tyto jednotky překročily hranice svého původního použití a dostaly se tak do nových kontextových souvislostí. Charakteristickým jevem je postupné oslabování původce výroku (tamtéž).

Anna Gálisová ve své studii uvedla typické vlastnosti okřídlených spojení: *ustálenost, reprodukovatelnost, obraznost, expresivnost, ústnost* (tamtéž).

Okřídlené výrazy jsou nejen výrazným stylistickým prvkem, ale mají specifické postavení v celém vývoji frazeologie, neboť „*právě ony se často stávaly východiskem pro vznik a rozvoj nových frazeologických jednotek*“ (Mlacek, 1977, s. 103 [vlastní překlad ze slovenštiny]).

4. REKLAMA

Protože ve svém výzkumu pracuji s reklamními texty, je třeba nejprve vymezit, co chápu jako reklamu. Následující pasáže tedy naznačují kritéria, jež vymezují reklamní sdělení.

Obecně lze říci, že reklama je fenomén, který na českém trhu na počátku devadesátých let způsobil revoluci v jednání, chování, vnímání a celkově i ve způsobu života jedince i celé společnosti. Díky tomu se reklama stala předmětem různých výzkumů a analýz a nepřestává být přitažlivým tématem pro studium ekonomů, sociologů, psychologů, kulturologů a lingvistů ani v současné době.

Množí se nejen kanály, jimiž je předávána a šířena, ale dochází k rozvoji i samotných médií – využívají ty nejdokonalejší technologie a prostředky k oslovení potenciálních zákazníků. V současné době reklama zasahuje i takové oblasti, které si zachovávaly v minulosti statut neměnnosti, stability a nedotknutelnosti. Pomocí reklamy se nejen prodává zboží a služby, ale nabízí se i hodnoty. „Reklama se dnes užívá k tomu, aby ovlivňovala postoje etické, sociální, národní, občanské, aby formovala požadavky ekonomické i ekologické, vytvářela globální pojetí světa“ (Čmejrková, 2000, s. 11). Reklamní sdělení může tedy podporovat politické subjekty či nějakou změnu v chování společnosti. Podle cíle a zaměření rozlišujeme reklamu komerční, politickou a sociální (Burton, Jiráček, 2001, s. 259n). Ve své práci analyzuji výhradně reklamy komerční.

4.1 Definice reklamy

Protože jsme se již zmínili, že reklama je předmětem zkoumání více vědních oblastí a disciplín, není možné ji vymezit na základě jedné definice. Markéta Pravdová (2002, s. 177) ve své studii *K povaze reklamního diskurzu* zaujímá mnohostranný pohled a reklamu charakterizuje na základě jednotlivých oborů:

1. *Z právního hlediska* se reklamou rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií (§ 1 odst. 1 zák. č. 40/ 1995 Sb., o regulaci reklamy). Novela tohoto

zákona platná od 1. 6. 2002 reklamu nově definuje jako formu oznámení či jiné prezentace mající za cíl podporu podnikatelské činnosti. Zákon se nadále nevztahuje na tzv. sociální či charitativní reklamu.

2. *Podle sociologů je reklama definována jako „praktika upozornění veřejnosti na určitý výrobek nebo službu s cílem přimět ji k nákupu nebo investici“ (Velký sociologický slovník, 1996, s. 918).*
3. Další pohled je *názor lingvisty, který definuje „dnešní“ reklamu jako „(a) veřejné neosobní sdělování (b) sloužící firmě jako nástroj marketingu a (c) zaměřené na šíření informací o předmětu marketingového působení (d) s cílem dosáhnout dlouhodobé nebo trvalé změny povědomí adresátů o tomto předmětu nebo ovlivnit dlouhodobě jejich postoje a chování vůči němu, (e) a to s využitím kanálů (především médií), které si příslušná firma zjevně platí“ (Šebesta, 1998, s. 194).*

Za výslednou dokonalostí obrazu a jednoduchostí a přístupností slova se skrývá velmi promyšlený proces komunikace s příjemcem. Něco jiného se chce a něco jiného se říká. Nelze jednoznačně a přímočaře říci: *kupte si to!* Řečové strategie v komerční reklamě jsou nepřímé, za povrchovou strukturou reklamy pracují intence skryté, ale o to přesněji směřované k vnímateli (Čmejrková, 2001, s. 186).

„Analýza reklamy jakožto směr sémiotického a komunikačního výzkumu představuje oblast, v níž se vědci-teoretici snaží držet krok se samými tvůrci reklam. Jedni sémiotické a komunikační operace sami aplikují, druzí se je snaží interpretovat“ (tamtéž). Zaměříme-li se na reklamu v nejširším slova smyslu, zjistíme, že k analýze reklamy je zapotřebí celý souhrn věd sociologických, psychologických a antropologických, výzkumy masové komunikace a marketingu, studie stylistické a rétorické, modely estetické, lingvistické a obecně sémiotické (tamtéž).

4.2 Cíle reklamy

Reklama se netají tím, že se snaží příjemce přesvědčit či ovlivnit. Jedná se tedy o záměrnou, cílenou komunikaci se zřetelně formulovanými úmysly. Má-li být určitá reklama úspěšná, musí po kontaktu se sdělením následovat ze strany příjemce takové jednání, které si komunikátor přeje.

Jan Jiráček a Graeme Burton v knize *Úvod do studia médií* (2001, s. 263) konstatují, že je možné rozlišit několik cílů komerční reklamy:

1. vytvořit a posílit povědomí o nějakém výrobku či službě, které již existující zákazníci ujistí, že za svoje peníze dostávají kvalitní zboží,
2. podpořit přímý prodej (a to buď existujícího, nebo nového produktu, v takovém případě se mluví o „zaváděcí“ reklamě či kampani),
3. získat větší podíl na trhu,
4. udržet si vlastní postavení na trhu proti aktivizující se konkurenci.

Na základě této charakteristiky si můžeme všimnout, že reklama není jen statický útvar. Markéta Pravdová zdůrazňuje, že vedle záměrnosti reklamy je nutné zdůraznit i další charakteristický rys, a tím je procesuálnost (Pravdová, 2002, s. 178). Reklama působí v několika etapách, jejichž cílem je podle známého modelu AIDA přilákat pozornost (attention), vzbudit zájem (interest), vyvolat touhu (desire) a vést k činu (action). Obdobou tohoto modelu je mj. model ADAM (attention, desire, action, memory), který bere v úvahu i fakt, že je důležité, aby si příjemce nejen koupil nějaké zboží, ale tuto značku si i zapamatoval (tamtéž). Tyto formulace jsou rozvinutím a zdokonalením staršího a jednoduššího modelu vyzývajícího *podívej se, zastav se, kup* neboli LSB (look, stay, buy), (Čmejrková, 2000, s. 20).

Reklama musí počítat s tím, že adresát není zpravidla primárně naladěn tak, aby vnímal právě její sdělení. Reklama se snaží odpoutat pozornost vnímatele od běhu a logiky reálného světa. Snaží se upoutat pozornost k fiktivní skutečnosti, kterou předstírá, a vzbudit touhu. Ale nestačí jen touhu vyvolat, nestačí ani to, aby si příjemce reklamní sdělení zapamatoval. Emoce vyvolané kampaní musí být tak

silné, že reklamní sdělení skutečně uposlechně a půjde si výrobek či službu koupit (tamtéž).

4.3 Adresát reklamy

Reklamní komunikace je jednosměrná a jednorozměrná. Vnímatel reklamy je pasivním příjemcem, nikoli jeho aktivním účastníkem. Svě příjemce reklama pouze tuší, nemůže je pozorovat a usměrňovat jejich reakce. Reklama si musí konstruovat jejich obraz. Dochází tak k vytvoření imaginárního adresáta (Pravdová, 2002, s. 180).

Společným rysem textů, které mají oslovovat masové publikum, je syntetická personalizace (Čmejrková, 2000, s. 29). *„Je to postup, který kompenzuje fakt, že původce nezná aktuálního příjemce, s nímž chce komunikovat, a obrací se k mase. Vytváří však při tom dojem, že každého jedince v mase bere jako individuum“* (tamtéž).

Reklamy nás, potencionální spotřebitele, oslovují ve všech pádech. To je však pouhé zdání. Ve skutečnosti oslovují miliony identických osob. Záleží tak pouze na nás, zda se s navrhovanou pozicí imaginárního adresáta identifikujeme, nebo nikoli.

4.4 Jazykové funkce v reklamních textech

Jazyk hraje v reklamě stejně důležitou roli jako obraz, ilustrace, grafika popřípadě i melodie. Velice záleží na typu reklamního prostředku a zvoleného média. To, zda se reklama objeví v televizi, rozhlasu, v časopise, na internetu, letácích či billboardech, má vliv jak na grafické ztvárnění, tak i na samotný výběr, stylizaci a rozsah textu (Pravdová, 2002, 181).

Vyjdeme-li z Jakobsonova modelu komunikačních funkcí, můžeme v reklamě najít všech šest typů, o nichž Jakobson uvažuje: funkci referenční, emotivní, apelovou, latickou, metajazykovou a poetickou. Konstitutivní pro tento typ textu je funkce apelová (Čmejrková, 2001, s. 186).

Reklama má působit na adresáta, upoutat jeho pozornost, zaujmout ho, vyvolat v něm touhu a přimět ho k činu. Tak lze uvažovat na základě modelu AIDA (viz výše). Podle toho, jak se v reklamě uplatňují další ze jmenovaných funkcí, lze klasifikovat jednotlivé typy reklam od nejjednodušších informací o zboží, v nichž dominuje reprezentativní funkce, k lingvisticky nejzajímavějším typům, „využívajícím funkce metajazykové, kombinace kódu psaného a mluveného, slovního a obrazového, abecedního a číselného, realizace metaforických spojení, homonymie a kalambúrů“ (tamtéž).

Funkce apelová je dominantní, neboť hlavním cílem reklamy je prodávat zboží a působit v tomto směru na adresáta. Nejvýznamnějším a nejčastějším výrazovým prostředkem této funkce je oslovení a pokyn adresátovi (Čmejrková, 2000, s. 43n).

Emotivní funkce je určující v reklamách sociálních, jež se snaží příjemce upozornit na různé problémy současného světa. Nalezneme ji však i v reklamách komerčních, neboť i tento typ se snaží vzbudit určitý druh emoce, „*kteřá je umělá, předstíraná a efektně zacílená na city příjemců*“ (Pravdová, 2002, s. 181).

Funkce fatická usiluje především o kontakt a následně o jeho udržení. Reklama odpoutává pozornost vnímatele od reálného světa, snaží se mu vnutit fiktivní skutečnost a vzbudit jeho touhu, vnutit potřebu nedostatku a podnítit ho k nakupování. „*Zvlášť výrazně se fatická funkce projevuje ve fiktivních dialogích televizní a rozhlasové reklamy, kde se k vytvoření neformálního, důvěrného a osobního vztahu užívá hojně nespisovných výrazů. Napodobováním způsobu mluvy příjemců, „naladěním“ na stejnou vlnu s imaginárním adresátem je simulována spontánnost, přirozenost, familiárnost a porozumění, které příjemce zasahují přímo a bezprostředně*“ (tamtéž).

Funkce referenční se vztahuje ke kontextu. Účinná reklama musí být vytvořena vždy se zřetelem ke kontextu. Při vnímání recipientů hraje tento aspekt důležitou roli. „*Oceňuje-li česká veřejnost na reklamách humor, vtip, ironii, parodii či nadsázku, mají právě tato reklamní sdělení šanci dosáhnout požadovaného účinku – změny kontextu, změny chování a změny skutečnosti*“ (tamtéž).

Metajazyková funkce je velmi důležitá, neboť příjemce musí reklamní informaci dekodovat a porozumět jí. Reklamní sdělení využívá velkého množství různorodých jazykových i nejazykových prostředků, kombinuje různé sémiotické kódy. *„Sdělení jsou zpracována vždy tak, aby byla pro publikum přitažlivá. Význam sdělení musí publikum dekodovat, a to žádoucím způsobem“* (Burton, Jiráček, 2001, s. 264). Pokud adresát není schopen reklamě porozumět, nedochází k cílenému efektu a záměr zadavatele není naplněn.

Poetická funkce, neboli básnická, se zaměřuje na sdělení jako takové, na jeho formu. Reklamní texty často vykazují velmi vysokou míru aktualizace a ozvláštnění. Odchylky od norem běžného jazyka jsou záměrnou strategií reklamního textu, *„opakování a paralelismy jsou jeho hlavní zbraní, a přesto je umělecká hodnota reklamního textu nejistá“* (Čmejrková, 2000, s. 47). Každé reklamní sdělení by mělo mít estetickou hodnotu, zachovávat jistou míru vkusu. Problematika však spočívá v tom, že jestliže reklamní prostředky neplní komerční záměr, je reklama z primárního hlediska bezcenná. *„Na rozdíl od umění, které je sémanticky zcela otevřené nekonečnému počtu interpretací, reklama je zcela uzavřená a jen jediná interpretace je správná“* (Pravdová, 2002, s. 184).

4.5 Žánry reklamy

Podle Světlý Čmejrkové (2002, s. 26) je reklamní diskurz stylově a žánrově velmi rozmanitý a různorodý. *„Reklamy si vypůjčují z jiných diskurzů tolik rysů, že jim hrozí, že nebudou mít svou vlastní stylovou identitu“* (tamtéž). V reklamní tvorbě se můžeme setkat se světem pohádky, k častým námětům patří i kovbojky, detektivky, horory. V poslední době jsme svědky „přílivu“ reklamních hádanek, hlavolamů, rébusů, křížovek, jazykolamů, obrázkového čtení, inzerátů, svatebních oznámení, slovníkových hesel, návodů a instrukcí.

Této problematice se věnuje Radka Čapková ve studii *Využití architextuality v reklamě* (2008). Autorka říká, *„tím, že tvůrce reklamy odkáže k pravidlům*

určitého typu textu, zaujme recipienta, přiblíží mu konkrétní výrobek. Protože recipient tato pravidla již zná, snáze si reklamu textu zapamatuje, což je v souladu s cíli autora reklam“ (Čapková, 2008, s. 88).

S problematikou architextuality je úzce spojena problematika intertextuality. Rozpoznání původního textu bývá v reklamách snadné a neklade na vnímatele zpravidla žádný velký nárok. *„Kromě toho může autor reklamního textu poskytnout vnímateli určitý kontextualizační klíč, obsažený v původní verbální legendě, anebo např. klíč obrazový, vizuální (citát výroku slavné osobnosti lze doplnit portrétem osobnosti, aby autor citátu nezůstal neidentifikován)“* (Čmejrková, 2000, s. 170). Využití původního textu v reklamě bývá spíše povrchní, zpravidla zůstává jen na rovině aktualizací nápadu reklamního tvůrce dát reklamě nějaký zajímavý a ozvláštněný, snadno zapamatovatelný tvar (tamtéž).

Využitím architextuality autoři reklamy docílí podstaty reklamní strategie. Recipient si reklamu zapamatuje a při spotřebním chování si produkt vybaví a koupí. Vedlejším účinkem může být pobavení či inspirace adresáta reklamy (Čapková, 2008, s. 89).

4.6 Reklama a komunikace

Pro průběh reklamní komunikace z hlediska aktivity komunikačních partnerů je příznačný interpersonální charakter (Pravdová, 2002, s. 178). Reklama má od počátku jasný komunikační záměr a reakcí adresáta je jeho postoj, rozhodování, chování, tedy to, *„do jaké míry se nechá reklamním sdělením přesvědčit nebo ovlivnit“* (tamtéž). Samotný akt přesvědčování je ovšem součástí mnohem širšího komunikačního procesu.

Zadavatel nebo realizátor reklamy musí nejprve znát cílovou skupinu, aby mohl začít komunikovat a oslovil tak budoucího zákazníka. *„Činí tak prostřednictvím propagačních prostředků, jež jsou materiálním vyjádřením reklamního sdělení, a médií“* (tamtéž). Komunikační proces podle Markéty Pravdové pak probíhá v následující posloupnosti: reklamní subjekt – realizátor –

reklamní sdělení – reklamní prostředky – média – cílové skupiny – zpětná vazba (tamtéž).

Reklama je tedy svou podstatou persvazivní komunikace, účelově orientovaný komunikační proces se zřetelně definovanými cíli, jimiž je podřízen veškerý průběh komunikace (tamtéž).

4.7 Jazykové prostředky v reklamě

Přesvědčivost a účinnost reklamního sdělení závisí na schopnosti a dovednosti tvůrců vybrat z bohatých, slohově diferencovaných slovních, mluvnických a větných jazykových prostředků takové, které jsou pro daný projev nejvhodnější, a uspořádat je do přehledných a srozumitelných celků.

Jazykové prostředky jsou voleny tak, aby sdělení obsahu komunikátu mělo co největší naději na to, že se cílová skupina se sdělovaným obsahem ztotožní. Výběr jazykových prostředků pomáhá tvůrci navázat kontakt s adresátem a umožňuje udržet jeho pozornost od začátku až do konce reklamního sdělení (Čmejrková, 2001, s. 171n.)

Reklama využívá široké škály jazykových prostředků za účelem aktualizace i zdůraznění. Charakteristickým rysem většiny reklam je užití rýmu. Reklamní text si má vnímatel zapamatovat a ve vhodnou chvíli vybavit. Z tohoto důvodu mívají reklamní texty často podobu řeči vázané.

Kromě rýmu je pro reklamní sdělení charakteristickým jevem výskyt metafory a metonymie, synekdochy, perifráze, básnických figur, opakování, přirovnání, řetězení, kontrastu, epiteta, akronymů, cizích slov, dialektismů, nespisovných i knižních výrazů, neologismů a poetismů, homonym, kalambúrů, polysémie, přísloví, aluze, citátů, hesel, sloganů i frazémů.

„Zapojení těchto poetických prostředků je v reklamě jiné než v textech uměleckých. Rytmus, rým, melodie, samotný příběh, vtip, fantazie slouží jako podpůrné prvky umožňující naplnit strategii modelu AIDA. Hra s významy slov upoutává pozornost, udržuje zájem publika a je snadno zapamatovatelná“

(Pravdová, 2002, s. 184). Mnoho reklamních sloganů se cituje, parafrázuje, ironizuje a lze tvrdit, že se stávají součástí naší kultury stejně jako dětské říkanky, rozpočítávadla apod.

V reklamách se velmi často vyskytují slova a slovní spojení, jež se v běžném jazyce používají velmi zřídka. K typickým příkladům patří komparativy a superlativy jakostních adjektiv: *nejčokoládovější čokoláda*. Dalším charakteristickým rysem je vysoká míra superlativů typu: *nejkvalitnější, nejlahodnější, nejlepší, nejjemnější, nejvybranější, nejvyšší, nejnižší*. Základním rysem jazyka reklamy je stereotypní opakování klíčového slova výrazu *nový*, explicitně pojmenovávajícího fakt, který chce reklama vždy vnuknout (Čmejrková, 2001, s. 190). Díky reklamě tak poznáme *novou chuť, nové zážitky, nové složení, nový směr, nový design* apod.

K typickým znakům reklamního sdělení patří i časté opakování. „*Reklama ctí opakování a drobné variování už proto, že poetická funkce, již využívá, projektuje princip ekvivalence z osy selekce na osu kombinace*“ (tamtéž). Pokud chce zadavatel reklamy dosáhnout toho, aby si adresát výrobek či službu koupil, musí mu neustále dokola říkat, jakými přednostmi produkt oplývá, co je na něm zajímavé a lepší. V reklamě se opakují jednotlivá slova i celé konstrukce, věty a souvětí, zpravidla spjaté s obměnou, posunem a kontrastem. Opakováním slova v textu vznikají básnické figury, jež reklama přebírá z klasických rétorických a poetických prostředků (tamtéž).

Světлана Čmejrková upozorňuje, že reklamní texty nadužívají osobních a přívlastňovacích zájmen: *Jy, Váš, Vaše, Ty, Tvůj* apod. Tvůrci reklam si uvědomují, že pokud navážou kontakt s příjemcem, je důležité ho i umět udržet. Nejpersvědčivější a nejúčinnější prostředky jsou výrazy přímého oslovení a výrazy pro obnovování kontaktu (tamtéž).

Dalším typickým rysem jsou intonační a rytmičné nedostatky. U reklam si můžeme všimnout velmi propracované kombinace nejrůznějších sémiotických kódů. Slovo je podkresleno melodií, „*kteřá aktualizuje intonační křivky, přerušované intonačními zvukovými efekty; působivé je výrazné rytmičné členění,*

často ve stylu rapu. Reklam tak rozšiřuje repertoár možných intonací uplatňujících se v rozhlasovém i televizním vysílání“ (tamtéž).

Reklama rovněž využívá ve svých sloganech velmi často ustálená slovní spojení. Frazémy jsou ve společnosti značně rozšířené, tradované a předávané z generace na generaci. Jejich největší výhodou je však srozumitelnost širokému okruhu jedinců, což reklamní tvůrci cení jako hodnotu nejvyšší. Známost evokuje blízkost, tedy pocit sounáležitost. Pokud dokáže reklamní fráze adresáta zaujmout natolik, že půjde a produkt si koupí, pak reklamní sdělení splnilo svůj hlavní cíl a může být označené za funkční a účinné. A právě frazeologii ve vztahu k reklamě se budu dále věnovat.

5. SBĚR A ANALÝZA JAZYKOVÉHO MATERIÁLU

Jazykový materiál jsem pro diplomovou práci sbírala v průběhu necelého jednoho roku, od listopadu 2008 do září 2009. Zaměřila jsem se na reklamní slogany, jež byly publikovány v tištěných médiích, na billbordech, v letácích, v televizním a rozhlasovém vysílání a na internetu.

Kromě výše zmíněného jsem pracovala i s jazykovým pramenem starším, který shromáždila Světlana Čmejrková ve své knize *Čeština v reklamě – reklama v češtině*. Velkým inspiračním zdrojem pro mě byla rovněž rigorózní práce *Intertextualita v reklamě* Radky Čapkové, ve které autorka analyzovala reklamní slogany v období od listopadu 2002 do ledna 2004.

Reklamní texty jsem následně rozdělila do pěti základních kategorií podle charakteristického rysu: *aktualizace frazémů*, *varianty frazémů*, *okřídlené výrazy*, *neofrazémy* a *frazeologické jednotky bez modifikací a obměn*.

Jak již bylo zmíněno, aktualizace sémanticky nebo pragmaticky přetváří význam původního frazému a dotváří jeho smysl v konkrétním komunikačním aktu, zároveň však obsahuje přímé či nepřímé odkazy k frazému, který modifikuje. Aktualizace nejsou v reklamním diskurzu stabilní, vznikají pouze pro potřeby tvůrců a zadavatelů a jsou jednoznačně podřízeny reklamní strategii.

Varianty frazémů jsou chápány jako druhá základní existenční forma frazeologizmu. Pro frazeologii jsou celkem častým jevem, a proto jsme i v reklamních sděleních svědky nepřeberného množství těchto obměn.

Okřídlené výrazy jsou v reklamním diskurzu značně oblíbeným a frekventovaným prvkem. Hlavním cílem je sdělení ozvláštnit a přimět adresáta, aby si text přečetl. K doprovodnému jevu řadíme aspekt poučení či informování.

Neofrazémy reklamních textů tvoří významnou a nezastupitelnou skupinu jazykovědných procesů. Díky kreativitě, originalitě a dynamičnosti některých sloganů jsme svědky nárůstu a obohacování běžného jazykového úzu o nové výrazy, jež se ve společnosti rozšířily a postupně stabilizovaly.

K velmi výrazné skupině můžeme řadit rovněž frazémy, jež jsou v reklamách použity bez různých obměn a modifikací. Ve většině těchto případů tvůrci

podřizují jazykový kód reklamní strategii, a spoléhají tak na sílu ustálených slovních spojení.

6. FRAZELOGIE A REKLAMA

6.1 Aktualizace frazémů v reklamě

Aktualizace frazémů v reklamě patří mezi časté procesy, se kterými tvůrci reklamy pracují a se kterými se adresáti setkávají. Jedná se o efektivní způsob, jak adresáta oslovit, zaujmout ho a přimět ho, aby si určitý reklamní slogan zapamatoval a při nejbližší příležitosti vybavil, protože zapamatování probíhá na bázi známého textu.

Způsobů, jak frazeologickou jednotku obměnit, je nepřeberné množství. Na základě analýzy reklamních sloganů můžeme aktualizace frazémů rozdělit do pěti základních kategorií podle dominantních procesů:

1. substituce jednoho členu frazeologizmu,
2. substituce dvou a více členů frazeologizmu,
3. rozšíření frazeologické jednotky,
4. kontaminování frazeologizmů,
5. vypouštění části frazeologizmu.

6.1.1 Aktualizace proverbiálních rčení²

Autoři reklamních textů se zaměřují především na takové obraty, které jsou v povědomí lidí známé a tradované, mají všeobecnou platnost, nesou v sobě určitou moudrost, mravní poučení nebo zkušenost. Tyto znaky splňují proverbiální rčení.

6.1.1.1 Substituce jednoho členu proverbiálních rčení

Prvním typem aktualizace proverbiálních rčení je substituce, neboli náhrada, jednoho výrazu z frazeologické jednotky jinou lexikální jednotkou. V reklamním textu se často zaměňuje jméno produktu, výrobku či nabízené služby. Díky tomu se na českém trhu můžeme setkat s nepřeberným množstvím přísloví, úsloví

² Termín J. Mukařovského, kterým se souborně označují frazeologické úkazy špatně od sebe odlišitelné jako přísloví, pořekadlo, rčení, úsloví apod.

a rčení, jež si ponechávají sémantickou platnost, ale jejich forma nabyla nové podoby. Na základě toho hodnotíme některé modifikace jako dobře a vtipně zvolené, jiné naopak jako jednoduché a bezmyšlenkovité parafrázování jednotlivých přísloví.

V reklamě na novou Škodu Felicii Combi se setkáme se sloganem:

Všude dobře, v COMBI nejlépe.

Tento reklamní text jednoduchým způsobem odkazuje na proverbialní rčení: *Všude dobře, doma nejlíp.*

K často aktualizovaným frazémům patří přísloví *Kdo šetří, má za tři*. Reklama musí jedinci vnutit představu, že nabízený produkt je výhodný a jednoznačně lepší než konkurence. Funkční strategií je převedení kladů na peněžní či materiální bonusy, protože spotřebitelské chování citlivě reaguje na jakékoli slevy či výhody. V reklamě na automobil Citroen C3 tvůrci zajímavým způsobem aktualizovali původní přísloví na základě souzvuku se značkou. Vznikla tak povedená modifikace, jež si hraje se slovem i obrazem. Slogan zní:

Kdo šetří, má C3.

Reklama na filmy Kodak, jejichž krabičky měly soutěžní samolepky, na které mohli zákazníci při slosování vyhrát dům, obměňovala nejenom rčení, ale i osobní perspektivu a podle zásady reklamní komunikace účelově oslovovala adresáta:

Váš KODAK, Váš dům!

Tato aktualizace byla vytvořena na základě anglického rčení *My home is my castle* (v českém překladu *Můj dům, můj hrad*). Tento proces označujeme jako kalkování.

Reklamní slogan na lihovinu karlovarského původu zní: *Becherovka hory přenáší!* Jedná se o aktualizaci větného frazému *Láska hory přenáší*.

Autoři reklamního textu substitucí původního komponentu za název produktu jednoduše u adresátů vyvolali asociaci lásky a Becherovky.

Reklama na přípravek proti chřipce Coldrex modifikuje úsloví *V nouzi poznáš přítele*. Jedná se o asociaci slova v reklamě a názvu produktu. Coldrex je opora, která vám pomůže zbavit se zdravotních potíží. Můžete se na něj spolehnout ve chvíli, kdy vám bude opravdu těžko, neboť jak reklamní slogan tvrdí:

V nouzi poznáš Coldrex!

Přestože se reklamní sdělení snaží využít potenciálu proverbiálního rčení, modifikace není příliš zábavná a ani nápaditá. Hlavní výhodou je snadná zapamatovatelnost a srozumitelnost pro široký okruh příjemců.

Kampaň na večerní pražské noviny zní:

Ráno moudřejší VEČERKA.

Jedná se o modifikaci pořekadla *Ráno moudřejší večera*.

Tato jednoduchá aktualizace je postavena na záměně jednoho slova univerbizací názvu novin. Modifikace je v textu zvýrazněna velkým písmem, aby upozornila na významovou změnu.

Vedle modifikace frazému, kdy reklamní tvůrci nahradili jeden člen ustáleného spojení jménem nabízeného produktu či služby, se často setkáváme se substitucí, která k výrobku odkazuje nepřímo pomocí psychologických aspektů či metaforických obrátů. Jméno produktu se uvádí jako dodatek, popřípadě není součástí sloganu vůbec. K dekódování a rozpoznání pomáhá adresátovi nejen jednotný design značky, firemní barvy, ale i způsob komunikace, popřípadě hudební ztvárnění.

Reklama na mobilní služby společnosti Oskar svůj produkt explicitně nepřiznává a říká: *Všude dobře, na kartu nejlip.*

Kampaň na předplacenou kartu na volání využila přísloví *Všude dobře, doma nejlip*, název produktu však není součástí reklamního sdělení. Tvůrci však lexikální substitucí *na kartu* jednoznačně odkazují k mobilním službám, jež společnost nabízí. Příjemce upozorňuje i jednotný firemní design.

Reklamní text se opírá o tradovanou životní zkušenost. Některé věci jsou nejlepší, když se dělají klasickým způsobem s využitím klasických postupů a metod. Toho využila i tato kampaň a snaží se zákazníkům nabídnout tradiční způsob komunikace bez závazků, smluv a omezujících podmínek.

V reklamě na automobil Iveco Daily je příjemce přesvědčován o výhodnosti koupě tohoto produktu. Nejenom že za své peníze dostane kvalitní výrobek, ale v porovnání s výkonem automobilu jednoznačně ušetří. Reklama zní: *Za málo peněz hodně kilometrů.*

Jedná se o aktualizaci proverbiálního rčení: *Za málo peněz hodně muziky.*

Na stejném principu je postaven reklamní slogan časopisu PREMIERE. Zde tvůrci opět zdůraznili poměr kvality a ceny. Reklama říká:

Za málo peněz hodně filmu.

/.../ 160 stran, nezávislá hodnocení 250 filmů, rozhovory s hvězdami, programy kin po celé ČR. PREMIERE

Reklama na automobil Ford Ka 1.2 je založena na aktualizaci stejného rčení a jako předešlá reklamní sdělení i ona modifikuje výraz velmi jednoduše a srozumitelně. Kampaň budoucím majitelům slibuje prožitek, radost a potěšení z jízdy.

Text reklamy zní: *Za málo peněz hodně zábavy.*

Se stejným typem proverbiálního rčení se můžeme setkat v reklamě webového portálu hedvabnastezka.cz specializujícího se na exotické dovolené. Ve sloganu upozorňují opět na výhodnost a jedinečnost nabízeného produktu.

Reklamní sdělení přináší zjištění:

Za málo peněz hodně exotiky – Egypt.

Společnost Volkswagen ve své reklamě tvrdila: *Kdo dřív přijde, ten dřív jede*. Jednalo se o akci, jež měla upozornit na limitovanou edici automobilů s neobyčejnou výbavou za neobvyklé ceny, což kampaň prezentovala jako mimořádnou příležitost pro zákazníky. Tvůrci reklamy vtipně modifikovali přísloví *Kdo dřív přijde, ten dřív mele* s důrazem na omezenou nabídku.

Reklama na soutěž, ve které mohli zájemci vyhrát barevný hrnek s nápisem Nescafé, modifikovala přísloví: *Komu se nelení, tomu se červení*.

Tato aktualizace se vztahuje k produktové barvě podniku. Příjemci by si měli již při pouhém pohledu na reklamu vybavit služby, jež společnost nabízí, aniž by museli usilovně přemýšlet nad účelem reklamní komunikace. Promyšlenost reklamní strategie je založena na asociaci červeného hrnku a kávy. Díky tomu mohli tvůrci reklamy přetvořit přísloví *Komu se nelení, tomu se zelení*.

Společnost Primalex je předním výrobcem nátěrových hmot v České republice a na Slovensku. Ve své reklamě použila proverbská rčení: *Trefa do bílého*.

Jedná se o aktualizaci, jež je založena na doslovném chápání významu a zároveň na kontradikci s původním frazémem. Reklamní tvůrci pohotově a vtipně modifikovali rčení, jež vychází z obrazného pojmenování určitého jevu. Na základě sémantického posunu reklamní sdělení dostalo nový význam a jednoduše, přesto vtipně aktualizovalo původní podobu frazeologické jednotky *Trefa do černého*.

Reklama na ČS Stavební spořitelnu použila ve své kampani také velmi známé úsloví *mít pod čepicí* a aktualizovala je podle svých představ. Tato peněžní instituce má jako součást loga červenou buřinku. Na základě modifikace původního rčení dochází k novému, opět doslovnému chápání výrazu. Reklama říká: *Máme pod buřinkou*.

Za velmi frekventovanou frází označujeme proverbská rčení lidového původu *Kdo zaváhá, nežere*. Asociuje v sobě jedinečnou a neopakovatelnou příležitost.

tedy pro reklamní tvůrce zcela vhodný „nástroj“ k různým obměnám a aktualizacím.

Reklama na automobil značky Ford chtěla nalákat kupující na výhodnou nabídku. Modifikovala tedy původní přísloví na nové, jež zní:

Kdo zaváhá, neslaví!

Společnost zabývající se prodejem motokrosového motocyklu také využila podstaty rčení a upravila je tak, aby vzbudila v adresátovi pocit, že promeškání této nabídky bude nenapravitelnou chybou.

Reklama tvrdí:

Kdo zaváhá, nejede...

Výprodej modelů Street.

Kampaň na golfový turnaj se snažila aktualizací stejného proverbialního rčení přilákat nové zájemce o soutěž. Modifikací vznikl reklamní slogan, který konstatuje: *Kdo zaváhá, nehraje!!! 3. ročník Schneider Summer Cup 2009.*

Také reklama nabízející počítače a jinou informační techniku si zvolila aktualizování stejného lidového přísloví. Jednoduchou lexikální substitucí pobízí své zákazníky k nákupu produktu.

Text zní: *Kdo zaváhá, nebere – PC sestava AMD atron X2.*

Slogan na Postžiro Poštovní spořitelny lákal potenciální zákazníky na založení konta a využívání nabízených služeb peněžní instituce. Text není příliš nápaditý, k aktualizaci došlo na základě obměny slovesa za jiné, bez jakékoli další myšlenkové abstrakce nebo zapojení fantazie apod.

Reklamní sdělení konstatuje: *Co můžete mít hned, neodkládejte na zítřek!*

Autoři vycházeli z větného frázemu *Co můžeš udělat dnes, neodkládej na zítřek.*

Reklama na alkoholický nápoj Fernet Stock velmi vtipně, zajímavě a humorně aktualizovala známé přísloví *Lež má krátké nohy.*

Reklamní tvůrci svým počinem chtěli upozornit na rostoucí problém s paděláním alkoholických nápojů, jež se do České republiky začaly nelegálně dovážet ze zahraničí. Imitace byla od originálu na první pohled k nerozeznání, jediným viditelným a poznávacím znamením byl krátký uzávěr na padělané láhvi.

Reklama říká: *Lež má krátké uzávěry.*

Kampaň na elektrotechniku Sony pracuje se sloganem, který zní:

Společný začátek, dobrý konec.

Jedná se o aktualizaci větného frazému *Špatný začátek, dobrý konec.*

Reklamní tvůrci se snažili jednoduchou obměnou slov dojít k myšlence, že výrobky Sony zaručují prvotřídní kvalitu za rozumnou cenu a garantují jedinečný hudební zážitek. Aktualizací proverbiálního rčení usilovali u příjemce o vyvolání pocitu vzájemného souladu a souznění. Pouze s těmito produkty může zákazník zažít neopakovatelné chvíle, jež budou umocněny nezapomenutelným *koncem*.

Reklama na Multiservis splátkový prodej využila klasického přísloví *Starého psa novým kouskům nenaučíš.*

Ve své obměně původního frazému se snaží nalákat nové zákazníky ke koupi výrobku důrazným upozorněním, že starý spotřebič nemá takové funkce jako nový, a proto by si jej měli zákazníci bezodkladně vyměnit.

Reklamní text říká: *Starou televizi novým kouskům nenaučíš.*

6.1.1.2 Substituce dvou a více členů proverbiálních rčení

V reklamním diskurzu se setkáváme i s náhradou více slov. Tyto aktualizace bývají založené na záměně části proverbiálního rčení za část novou – modifikovanou, jež odkazuje explicitně či implicitně k nabízenému produktu. Reklamní tvůrci nejčastěji ve sloganech ponechají první část přísloví, úsloví a pořekadel nezměněnou a druhou nahradí novou informací.

Sdělení, které mělo podpořit nákup licence softwaru určeného pro architekty, říkalo: *Kdo zaváhá, utratí za CAD více peněz.*

Autoři chtěli u svých zákazníků vzbudit větší zájem o nabízený produkt, přičemž poukazovali na výhodnou cenu výrobku.

Reklamní text odkazuje na proverbialní rčení *Kdo zaváhá, nežere.*

Jiná reklama tvrdila:

Tak dlouho se chodí pro počítač... až se koupí značkový SIEMENS NIXDORF

Jedná se o aktualizaci přísloví *Tak dlouho se chodí se džbánem pro vodu, až se ucho utrhne.*

Tato aktualizace je výraznější než předešlé typy. Můžeme si všimnout, že z původního přísloví zbyl pouze fragment. Nicméně toto proverbialní rčení je ve společnosti tradované a rozšířené natolik, že i pouhý náznak vyvolá v příjemci asociaci a spojitost s tímto větným frazémem.

K další výraznější substituci původního tvaru textu dochází v reklamě na obchodní síť autorizovaných prodejců vozů Škoda, která radí: *Dvakrát měřte, než koupíte nové auto!*

Původní rčení zní *Dvakrát měř, jednou řež.*

U tohoto větného frazému si můžeme všimnout změny perspektivy osoby. Zatímco v původním rčení je užita 2. os. sg. ve významu všeobecné platnosti, reklamní oslovení volí 2. os. pl. a adresátovi vyká. Tykání se nejčastěji objevuje v reklamních textech určených pro mladší věkovou skupinu.

Dochází zde také ke změně syntaktické konstrukce celé promluvy. Původní souřadné spojení je nahrazeno spojením podřadicím, tedy vedlejší větou. Implicitnost vztahu je nahrazena explicitností. Rovněž vzniká kontrast založený na vztahu slov *dvakrát-jednou*. Posledním charakteristickým rysem je zánik rýmu a rytmu celého spojení.

Přesto můžeme konstatovat, že aluze k původní podobě je dobře zřetelná, neboť přísloví je součástí obecného povědomí.

Jen velmi vzdáleně můžeme tušit vztah mezi následující reklamou a českým proverbiálním rčením. V reklamě na fotoaparáty Minolta, jejichž koupí se zákazník zařazuje do soutěže, ve které může vyhrát dárek, slogan zní:

Kdo nekoupí, pramálo ušetří.

Jedná se o modifikaci přísloví *Kdo nakoupí, neprohloupí.*

Tento vztah je velmi výrazně zastřený, domnívám se, že mnohým zákazníkům se vzájemná asociace vůbec nevybaví, a mohou ho tak považovat za nově vzniklý, nudný a bez hlubší myšlenky.

Reklamní text si nezachoval ani příznačnou rytmičnost a rým. Navíc u něj došlo k významové modifikaci frazému, která je založena na kontrastu slov *nakoupí* a *nekoupí*.

6.1.1.3 Rozšíření proverbiálních rčení

V reklamních sloganech se můžeme setkat i s rozšířením větných frazémů. Tento jev je nejčastěji založen na obohacení proverbiálního rčení o nové slovo, jež částečně modifikuje formální stránku frazeologizmu, ale smysl a význam jednotky zůstává zachován.

Reklama na velkou prodejní akci v obchodech s MC a CD, při níž koupí tři CD nebo MC získával kupující čtvrtý nosič zdarma, upozorňovala:

Kdo šetří, má za tři čtyři.

Autoři textu aktualizovali proverbiální rčení *Kdo šetří má za tři* a hravým způsobem je obměnili tak, aby byl jasně patrný cíl reklamního sdělení.

Kampaň společnosti Vaillant, zaměřující se na tepelnou techniku, ve svém textu modifikovala opět české přísloví. Touto obměnou chtěla především upozornit zákazníky na nekvalitní zboží konkurence a zaručenou kvalitu svých produktů. Velmi jednoduchým způsobem aktualizovala proverbiální rčení *Nekupuj zajíce v pytli* na reklamní sdělení, jež adresátovi tvrdí:

Nikdy nekupujte zajíce v pytli.

Důraz na první slovo je záměrný, protože zesiluje apelovost reklamy. Má zákazníky varovat před nebezpečím a možnými důsledky, které by mohly vzniknout při špatném nákupu.

Přestože reklamní sdělení není výrazné v aktualizacím procesu jako předchozí příklady, domnívám se, že text působí na zákazníky „úderně“, jednoznačně a srozumitelně, tedy přesně tak, jak tvůrci zamýšleli. Produkty topné techniky jsou velmi nákladnou záležitostí, neboť je nutné pracovat s kvalitním materiálem a technologiemi. Autoři sdělení proto nemohli zdůraznit nízkou cenu, zaměřili se tedy na jiné aspekty.

V další kampani dochází k výraznější modifikaci větného frazému. Reklamní sdělení zní: *Vaillant. Za poměrně hodně peněz požadujte hodně muziky.*

Přestože se jedná, stejně jako v předchozím příkladě, o jednoduché rozšíření proverbialního rčení, můžeme tento reklamní text označit za účelný vzhledem k povaze nabízeného produktu.

Reklama na Škodu Leasing od ŠkoFINu přichází se sdělením:

Štěstí je nejen muška zlatá, ale i Škoda Leasing od ŠkoFINu s 0 % navýšením.

Autoři přetvořili frazém *šťěstí je jen muška zlatá*.

Tuto obměnu mohou někteří chápat pouze jako variantu frazému, domnívám se však, že zde došlo k významnému sémantickému posunu, a můžeme tak toto sdělení řadit do aktualizací. Substituce slov *jen* a *njen* je velmi výrazným jevem, mění celý význam úsloví, vzniká nová skutečnost, jež je v kontrastu s původním tvrzením. Celý frazém byl následně rozšířen o novou informaci.

6.1.1.4 Vypouštění frazeologizmu

Dalším charakteristickým rysem, ke kterému v reklamě při aktualizaci dochází, je vypouštění jedné části frazému. Reklamní tvůrci při tomto jevu využívají bohaté rozšířenosti proverbialních rčení mezi lidmi, spoléhají na známost větných

frazémů, a tedy na možnost elidovat určitou část ustáleného slovního spojení, aniž by se ztratila vzájemná asociace mezi oběma formami.

Kampaň mobilního operátora Oskar využívá této skutečnosti a ve svých sloganech zákazníky upozorňuje: *Chytrému napověz, ...*

Jedná se o modifikaci českého přísloví *Chytrému napověz, hloupého trkni*.

Toto nedokončené proverbiální rčení má upoutat pozornost adresáta k akční nabídce. Explicitnost je vystřídána implicitností. Reklama pouze naznačuje, přesto sdělení působí srozumitelně a v mnohém převyšuje reklamní slogany, jež se snaží všemožnými způsoby příjemci nadiktovat, co vše musí udělat, jak a proč.

Kromě vtipného jazykového obratu reklama využila i samotný potenciál úsloví, ve kterém svým budoucím zákazníkům lichotí již samotným sdělením.

6.1.1.5 Kontaminování proverbiálních rčení

Proces kontaminace je založen na vzájemném ovlivňování několika frazémů. V reklamním diskurzu není tento jev příliš rozšířený, neboť odporuje hlavním zásadám reklamní komunikace – jednoduchosti a srozumitelnosti. Při tomto procesu může dojít, a často také dochází, k rozostření výsledných konotací u frazeologických jednotek, jež se ovlivňují. Proverbiální rčení díky tomu postrádá pevnou formu a smysluplný význam.

V reklamě na kávu se konstatuje:

DADÁK. Jedna káva druhou dává.

V tomto případě můžeme uvažovat, že reklamní tvůrci vycházeli jednak z proverbiálního rčení *Kdo rychle dává, dvakrát dává* nebo z dětské básničky, ve které se tvrdí *...a ta kráva mléko dává*.

K oběma výrazům nás odkazuje rytmičnost a rým. Kromě těchto aspektů se větný frazém aktualizoval bez dalších explicitních náznaků, nemůžeme tedy jistě říci, k jakému výroku má reklamní text blíže.

Ve sloganu došlo k sémantickému posunu, jenž je podle mého názoru zcela nesmyslný a bez hlubší myšlenky. Pokud měli autoři na mysli to, že kávu Dadák si nejlépe vychutnáte ve dvou, je tento způsob vyjádření spíše parodií než návodem.

6.1.2 Aktualizace ostatních frazémů

Kromě různé obměny přísloví, úsloví a pořekadel dochází také ke změnám v běžných frazeologických jednotkách. Přitom stupeň aktualizace je stejný jako u proverbiálních rčení.

6.1.2.1 Substitute jednoho členu frazému

Reklama na podpurný prostředek proti vypadávání vlasů Revalid ve své kampani aktualizovala frazém *vidět něco na vlastní oči*.

Spojením tohoto frazému a záměrného účinku kosmetického přípravku vznikl zcela nový reklamní slogan, jenž zní:

Zlepšení uvidíte na vlastní vlasy! Revalid, více zdraví a krásy pro nehty a vlasy.

Modifikace si hraje se záměnou jednoho synonyma za jiné, přičemž aktualizace má adresátovi jednoznačně pomoci dekodovat sdělení, smysl a účinky výrobku. V tomto případě můžeme tvrdit, že jazykové prostředky byly především podřízeny reklamní strategii. Hlavním cílem sdělení byla srozumitelnost pro široký okruh jedinců.

Reklama na nealkoholický nápoj Top Topic ve svém sloganu říká:

Se štávou roste chut'!

Jedná se o modifikaci frazému *s jídlem roste chut'*.

Tato aktualizace opět usiluje o širokou srozumitelnost pro co největší počet potenciálních zákazníků. Reklamní tvůrci jednoduchým způsobem odkazují k nabízenému produktu, aniž by lexikální substitute působila nudně či nezajímavě.

Další reklamní sdělení na nealkoholický nápoj, tentokrát značky Red Bull, zní:

Red Bull vám dává křídla!

V tomto případě došlo k modifikaci frazému *mít křídla*.

Význam spojení má evokovat stav, ve kterém se dotyčný člověk ocitne „nad věcí“, nic neřeší, všechno je bez problémů, těžkosti a obtíže překoná snadno a rychle. Stejně pocity má přinést nápoj jmenované značky, pomocí něhož budou spotřebitelé výkonnější, plní síly a energie.

Reklama společnosti Dell tvrdí: *Seberte pouze smetanu*.

Tato aktualizace vznikla z frazému *slíznout smetanu*, jež má vyvolávat pocit a představu výjimečnosti a exkluzivity.

Jednoduchá substituce významově podobných slov je umocněna obrazností celého pojmenování. Modifikace reklamního sdělení působí na adresáta nejen jazykově, ale především pocitově.

6.1.2.2 Kontaminace frazémů

K zajímavým posunům došlo v reklamním sloganu společnosti euroAWK, ve kterém se tvrdí: *S námi jste na špičce*.

Tuto modifikaci reklamního sloganu můžeme chápat několika způsoby. Za prvé se může jednat pouze o variantu frazému *být na špičce*, za druhé na ni můžeme pohlížet jako na aktualizaci *něco je špička ledovce*, jež se modifikovala z frazému *něco je vrchol ledovce*. Obě transformace si v sobě ponechávají aspekt obtížného, těžko řešitelného problému.

V reklamním sloganu však sémantický posun aktualizoval frazém zcela opačně. Naznačuje se rovněž vrchol, nikoli však problému, ale určitého výjimečného postavení, prestiže, tedy spojitost s kladnými konotacemi.

Nejednoznačnost, kudy se aktualizace ubírala, dává prostor pro různé výklady a interpretace.

Slogan na bankovní instituci IPB Real ve svém sdělení tvrdí:

Jste na dobré adrese.

I v tomto případě není proces aktualizace frazému zcela zřejmý. Reklamní text mohl vzniknout kontaminací frazeologické jednotky *žít na dobré adrese* a výrazu *být na správné adrese*.

Reklamní sdělení usiluje o vyvolání náklonnosti a vzbuzení důvěry budoucích klientů. Peněžní instituce může klientovi pomoci s jeho finančními problémy, půjčit mu peníze, splatit dluhy, zachránit ho od exekuce.

Vedle aktualizace došlo ke změně osobní perspektivy, která je založena na posunu 2. os. sg. v 2. os. pl.

6.2 Varianty frazémů v reklamě

Reklamní sdělení je velmi bohaté na drobné obměny, modifikace, tedy varianty frazeologických spojení. Dokonce můžeme tvrdit, že je to běžný způsob aplikování frazémů do reklamního textu. V reklamních sloganech se nejčastěji setkáme s *morfologickými variantami*. *Lexikální* a *syntaktické* modifikace se v kampaních vyskytují pouze sporadicky. S obměnami na rovině *slovotvorné* a *stylistické* jsme se při analýze jazykového materiálu nesetkali.

Reklamní texty nejčastěji využívají osobní perspektivy založené na 2. os. pl., zatímco tradiční frazémy užívají s oblibou 2. os. sg. ve významu všeobecné platnosti. Reklamní sdělení tak spotřebitelům nejčastěji vykají, tykání se objevuje jen ve zvlášť ojedinělých případech, především u produktů zaměřených na mladší věkovou skupinu. Jedná se o *morfologické varianty*.

V reklamních kampaních se dále můžeme setkat s modifikací kladného či záporného významu. Tato obměna potenciál frazému výrazně nemění, pouze ho upravuje podle vlastních potřeb směrem k adresátovi. V tomto případě je varianta založena na *změně v syntaktické rovině*. Do této skupiny řadíme i modifikace slovosledu či větosledu frazeologické jednotky, proces substantivizace, adjektivizace, elidování některého komponentu frazeologizmu apod.

Lexikální varianty se v reklamě příliš nevyskytují, při analýze sloganů jsme narazili pouze na jeden příklad *hrát na plný koule* a *hrát na plný pecky*.

6.2.1 Morfologické varianty frazémů

Jak již bylo v úvodní části zmíněno, morfologické varianty jsou založeny především na změně osobní perspektivy. Tento jev se dotýká téměř všech reklamních sloganů. Cílem tohoto procesu je vzbudit v zákazníkovi pocit úcty a respektu, dokázat mu, že si ho reklama váží.

Reklama na nepromokavý materiál Gore-tex ve svých sloganech zdůrazňuje jednoduše a vtipně hlavní přednosti svých výrobků. Využívá k tomu především obraznosti jednotlivých frazeologických jednotek, jež mají být chápány doslovně.

Reklama tvrdí: *Jste za vodou*.

Toto spojení v sobě ukrývá význam v podobě materiálního nebo finančního zabezpečení, vyvarování se nouzi a bídě. V novějším slova smyslu se frazém užívá i pro situace, ve kterých hrozí vážné nebezpečí, jde o život nebo pro situace, ve kterých jedinec překoná určitou nástrahu, překážku.

V konkrétním reklamním sdělení tvůrci humorně využili metaforičnost frazému s doslovnou aplikací. Naznačují tím, že jejich produkt je vodě odolný a zároveň vhodný pro extrémní podmínky.

Další reklamní kampaň, za použití českého přísloví *Nekupuj zajíce v pytli*, upozorňuje na problém s alkoholickými nápoji. Sdělení se vkusem, humorem, lehkou ironií nabádá spotřebitele, aby si dali pozor na padělky, jež se dostaly na český trh.

Reklamní text tvrdí:

Nekupujte zajíce v pytli a Fernet s krátkým uzávěrem!

Společnost Rostex zaměřující se na zabezpečování domů, chat a chalup zvolila pro svou kampaň proverbiální rčení a velmi trefně je na základě drobné varianty

pozměnila tak, aby zákazník měl pocit dokonalého bezpečí. Stejně jako v předchozím příkladě i zde dochází k posunu v oblasti osobní perspektivy. Varianta frazému je založena na záměně přivlastňovacího zájmena *můj* – *váš*.

Reklama zní: *Váš dům, Váš hrad.*

Reklama na léčivý přípravek Jox určený na záněty hrtanu říká:

A máte to z krku...

Frazeologická jednotka konotuje vlastnosti spjaté s vykonáním nějaké nepříjemné činnosti, dokončením nelibé práce, završením nemilé aktivity. Zároveň v sobě ukrývá radost nad touto skutečností.

Obměna využívá opět doslovného pojetí frazeologického obratu a sloganem zdůrazňuje hlavní účel výrobku, tedy zahubit bakterie v hrtanu, a zákazníkovi tak pomoci se zbavit nepříjemných zdravotních komplikací.

Překvapivé je uplatnění apoziopce. Nedokončená výpověď se v reklamním textu totiž nevyskytuje příliš často, neboť dává prostor pro otevřenou interpretaci. Reklamní komunikace je povětšinou uzavřená a pouze jediný její výklad je ten správný.

Reklama na inzerci v deníku MF DNES říká:

Čím příšerněji Vás ostříhají, tím pomaleji to dorůstá, na to vemte jed.

Smyslem tohoto obrazného vyjádření je stoprocentní jistota bez sebemenších pochyb. Určitá skutečnost, událost se stane, aniž by mohl někdo ovlivnit nebo zvrátit průběh či výsledek.

V reklamním textu je standardně použita 2. os. pl. a hovorová varianta slovesa *vzít*.

Reklamní sdělení peněžního institutu Komerční banky zní:

Dejte mat nejistotě stáří.

Význam tohoto obratu spočívá v zabránění nebo znemožnění někomu či něčemu, aby bylo dosaženo určité činnosti nebo stavu. Tato fráze se přenesla ze společenské hry, ve které se použitím *matu* vyhrává, tedy dojde k porážce protihráče. V našem

případě reklamní slogan upozorňuje, že založením penzijního fondu bude klient ochráněn před nestabilními vlivy stárí.

Kampaň společnosti Panasonic, jež se zaměřuje na prodej elektrotechniky, především rádia, DVD, televize, domácího kina nebo videa, ve své reklamě tvrdí:

Máme společnou řeč. Panasonic.

Význam tohoto slovního spojení naznačuje shodnou vlastnost několika jednotlivců, stejné názory na určitou událost, zvyky, způsob chování, jednání a reagování, zájmy, koníčky apod.

Obraznost reklamy je zde opět chápána doslovně, sdělení usiluje o vzájemné souznění, vytvoření společných zážitků.

Společnost Microcom zaměřující se na implementaci datových sítí a zabývající se prodejem informačních produktů ve své reklamní kampani konstatuje:

Nabídka, ze které se Vám zatočí hlava. Microcom.

Smysl této jednotky je založen na obrazném pojmenování momentu silného překvapení nad nečekanou událostí.

Ve stejném metaforickém významu je výraz použit i v reklamě. Adresát je upozorněn, že nabídka je pro něj natolik výhodná, že může být velmi překvapen, dokonce šokován.

Reklamní kampaň společnosti Botas, která se zaměřuje na výrobu a prodej bot, říká: *Obujte se do toho. Botas.*

Hlavní význam spočívá ve skutečnosti, jež v sobě nese určitý „zápal“ a nadšení pro věc, odhodlání jedince dodělat věci do konce, s „vehementní vervou“ se do něčeho „pustit“ nebo také s posledním vypětím sil dokončit svěřený úkol.

Reklamní tvůrci využili nejen této metaforičnosti sousloví, ale text založili i na doslovném chápání frazému, tedy reflektovaném významu výrazu *boty – about se*.

Reklama na inzerci v deníku Lidových novin zní:

Připravte se, že budete na roztrhání.

Smyslem spojení je nečekaný zájem ze strany druhých osob.

Tvůrci opět využili metaforičnosti frazeologické jednotky a aplikovali ji v textu. Cílem bylo poukázat, že inzerovat v novinách se adresátovi vyplatí, neboť po zveřejnění může očekávat zvýšenou poptávku po produktech či službách ze strany čtenářů. Hra s obrazností a expresívností je v této reklamě velmi vydařená, humorně a s určitou nadsázkou naznačuje případný následek.

Reklama společnosti ČSOB zní: *Zvedněte si latku.*

Smysl sdělení spočívá v pobídce, kterou je dotyčný jedinec nabádán k vyššímu výkonu nebo větší náročnosti, je motivován, aby na sobě pracoval a nespokojoval se s průměrem.

V reklamě se zadavatelé primárně zaměřili na stejné cíle, jež frazeologismus klade na jednotlivce. Chtěli především své klienty motivovat k vyšším vkladům, případně větším půjčkám.

Reklamní sdělení mobilního operátora Eurotel říká: *Jděte na věc...*

V původním významu toto sousloví znamená, že jedinec se má do něčeho s chutí pustit, konečně se k něčemu odhodlat, na něco se vrhnout. V reklamním textu tvůrci využili těchto charakteristik frazeologického obratu. Hlavním záměrem bylo především upozornit své zákazníky na novou nabídku a motivovat je k tomu, aby službu začali využívat.

Nápaditost frázemu není příliš zřejmá, vzhledem k adresátovi, především mladým lidem, mohl mobilní operátor vybrat slogan založený na větší jazykové tvořivosti a kreativitě.

Varianta frázemu je založena tradičně na obměně 2. os. sg. za 2. os. pl. Reklama využívá pro ni netypickou apoziopézi.

Stejná společnost ve své další kampani tvrdí: *Bud'te v obraze.*

Obsah tohoto spojení je založen na schopnosti vědět o událostech, jež se dějí kolem, mít přehled, být informován.

Mobilní operátor nabízel pravidelné zasílání sms zpráv na zákazníkův mobil o nejdůležitějších událostech z domova i ze světa.

V reklamě je využito jednak obrazného potencionálu frazeologické jednotky, jednak i doslovného významu. Sdělení je jasné, jednoznačné, nápadité. Místo nudného popisování služby zvolili zadavatelé krátké, ale úderné konstatování.

Reklama MF DNES na inzertní služby zní:

S inzercí DNES udeříte hřebíček na hlavičku.

Význam spočívá v trefné, přesné a správné volbě.

V reklamě tvůrci kladli opět důraz na využití potencionálu frázemu. Kromě samotného sémantického vymezení se zaměřili i na jeho metaforičnost a expresivnost.

Reklama na žvýkačky Winterfresh říká: *Bud'te v klidu.*

Význam jednotky souvisí se zachováním „chladné hlavy“, tedy schopnosti nepodléhat panice, stresu, mít nadhled.

Reklamní tvůrci využili těchto charakteristik v kampani a snažili se ubezpečit potencionální zákazníky, že žvýkačky jim pomohou v obtížných situacích. Mohou se na ně spolehnout, kdykoli to bude potřeba, dají jim pocit jistoty a důvěry.

Sdělení nepůsobí příliš nápaditě, jazyková hra je jednoduchá, založená pouze na metaforičnosti frázemu.

Se stejným reklamním sloganem přichází i firma Thin Ice vyrábějící nealkoholické nápoje. Jako v předchozím příkladě i zde zadavatelé využili především obraznosti frazeologické jednotky.

Reklama na léčivý přípravek společnosti Valetol zní:

Podívejte se bolesti na zoubek!

V tomto sloganu je použit frazeologický obrat *podívat se něčemu na zoubek*.

Smyslem tohoto výrazu je odhalení pravé příčiny, zjištění důvodu.

Reklamní tvůrci využili v kampani jednak metaforičnosti celého spojení, jednak i doslovného významu, neboť produkt tiší bolesti hlavy, zad, břicha, ale i zubů. Spojení těchto dvou rovin můžeme označit za povedené. Text působí nápaditě, využívá jazykového humoru a adresáta nenudí, nepřemlouvá, nevnučuje se. Varianta je založena na tradiční obměně druhé osoby singuláru za druhou osobu plurálu, využitím rozkazovacího způsobu reklamní slogan umocňuje apel na příjemce.

6.2.2 Syntaktické varianty frazémů

Syntaktické varianty frazémů nejsou v reklamách tak běžné jako varianty morfologické. Pokud se s nimi adresáti setkají, bývají založené na jednoduché modifikaci struktury frazeologické jednotky. Často jsou doprovázeny i posunem na ostatních jazykových rovinách. Při analýze reklamních sloganů jsme zjistili následující obměny:

1. varianty, které vznikly na základě modifikace kladné nebo záporné formy frazeologizmu *namočit se do něčeho – nenamočit se do něčeho*,
2. varianty, jež vznikly elidováním, substantivizací, adjektivizací frazému apod. *být zapálený pro věc – zápal pro věc, mít zelenou – zelená*,
3. varianty, které vznikly změnou slovosledu, větosledu apod. *dát k ledu – dejte Vaši hypotéku k ledu*.

Reklamní kampaň na nepromokavý materiál Gore-tex ve svých sloganech říká:

Abyste se do toho nenamočili!

Modifikace frazému je založena jak na syntaktické variantě, tak na morfologické obměně.

Tvůrci textu pohotově a vtipně využili frazém, aby zdůraznili hlavní vlastnosti výrobku. Užitím rozkazovacího způsobu upozorňují příjemce, že použitím produktu se jim tato nepříjemnost v žádném případě nestane, mohou se na produkt spolehnout a být bez starostí.

V reklamě na farmakologický produkt TrioVit se tvrdí:

Až dosáhnete vrcholu, neztrácejte zápal pro věc.

Význam tohoto spojení spočívá ve stoprocentním nasazení jedince v konkrétní činnosti.

Syntaktická modifikace je založena na substantivizace frazému a na následném elidování slovesa *být*. V kampani je rovněž využita 2. os. pl.

Sdělení je pro příjemce snadno srozumitelné, opět využívá obraznosti a všeobecné znalosti ustálené jednotky.

Reklama na bankovní produkt peněžní instituce upozorňuje na výhody poskytované služby. Sdělení říká: *Dejte Vaši hypotéku k ledu.*

Frazém má význam „odložit něco na pozdější dobu, nezabývat se tím“.

Ve stejném smyslu se vyskytuje jednotka v reklamním textu. Klienti mohou využít příležitosti odložit splátky na výhodnější období.

V kampani na produkty Agrobanky slogan konstatuje:

Zelená pro Vaše finance.

Podstata významu tohoto frazeologizmu spočívá v určité činnosti, která je povolena bez případných následků a komplikací. Dokonce můžeme tvrdit, že aktivita v sobě nese náznak žádoucího odstínu. Přenesením do reklamního sdělení chtěli tvůrci docílit toho, že investovat do bankovních produktů je pro zákazníky výhodná, nejlepší cesta, jak zhodnotit své finanční prostředky.

Varianta frazému je založena na elidování slovesa *mít*, jež ve sloganu pozbylo platnosti. Celkový význam na sebe převzalo přídavné jméno *zelená*.

Smysl reklamního sdělení je patrný i po této modifikaci, zachovává si svůj sémantický potenciál a je srozumitelný širokému okruhu jedinců.

6.2.3 Lexikální varianty frazémů

Při analýze jazykového materiálu reklamy jsme zjistili pouze jeden příklad lexikální modifikace. Domnívám se, že důvodem takto nepatrného množství výrazových jednotek může být především reklamní strategie, která si klade za cíl jednoduchost a srozumitelnost textů.

Reklama na komerční rozhlasovou stanici Bonton říká:

Hrajeme na plný kule. Bonton.

Jedná se o variantu frazému *hrát na plný pecky*.

Slogan má v posluchači asociovat myšlenku, že tato hudební stanice se zaměřuje výhradně na hity a nejnovější písničky.

Lexikální varianta je založena na jednoduché záměně jednoho slova za druhé. Klade se přitom důraz na stylistické hledisko. Obě slova patří do hovorové češtiny, nicméně výraz *kule* je jazykově bližší věkové skupině příjemců. Rádio se tak snaží navodit co nejvíce společných rysů s recipienty, aby uvěřili samotnému reklamnímu sdělení. Vedle lexikální varianty můžeme pozorovat modifikaci na rovině morfologické.

6.3 Okřídlené výrazy

Jak již bylo zmíněno, okřídlené výrazy jsou ustálená slovní spojení, která vznikla z citátů nějaké konkrétní historické nebo literární postavy. V současné době se však objevuje nový typ těchto obrátů, jež pochází ze současných textů písní, z literatury, filmů apod.

Reklama těchto prostředků užívá velmi často, neboť jsou ve společnosti známé, bohatě rozšířené a kladně přijímané.

Způsob jejich využití v kampaních můžeme rozdělit do dvou základních skupin. První případ tvoří ty slogany, které se jednoznačně vztahují ke konkrétní osobě. Citát je uváděn ve spojitosti s jejím jménem nebo s přímým odkazem k ní. Jejich počet není velký, můžeme konstatovat, že tvoří spíše menšinu.

Druhá skupina zahrnuje značně rozšířenější jednotky. Tyto výrazové prostředky neodkazují explicitně k autorovi, jsou běžně zakořeněné ve společnosti, tradované z generace na generaci, předávané po dlouhá desetiletí. Většina z nich souvisí s historickými mezníky lidské civilizace. Velkou nevýhodou tohoto typu je skutečnost, že postupem času dochází k vytrácení povědomí o autorovi výroku a ve společnosti se postupně považují za jednoduchou frázi bez jakékoli historické souvislosti.

6.3.1 Okřídlené výrazy v reklamě s odkazem k autorovi

„Půjdu kamkoli, pokud je to kupředu.“

D. Livingstone, misionář a cestovatel /.../

„Bud' nějakou cestu najdeme, nebo si ji vytvoříme.“

HANNIBAL, kartaginský velitel

Johnnie Walker

KEEP WALKING

Tyto reklamy se ve svém sdělení snažily využít známé osobnosti jako propagátora nabízeného produktu. Reklamní strategie postavená na „tváři“ herece, vojevůdce, apod. mívá úspěch u specifického okruhu příjemců, především u těch, kteří mají všeobecné povědomí jednak o historických událostech, jednak o společenském životě minulé i současné doby. Hlavním cílem reklamních tvůrců byla snaha spojit nabízený produkt s určitou osobností a na základě toho vybudovat značku, výrobku nebo službě určitou image, prestiž. Jako druhotný záměr můžeme uvést jisté poučení, informování spotřebitelů.

Z formálního hlediska nejsou tyto okřídlené výrazy příliš zajímavé. Nedochází v nich k obměnám, modifikacím či aktualizacím, neboť je kladen důraz především na autentičnost, původnost frázemu.

Ze sémantického hlediska je zajímavá konotace výrazu s nabízeným produktem.

6.3.2 Okřídlené výrazy bez explicitního odkazu k autorovi

Tento druh okřídlených výrazů je zajímavější než předchozí typ. Ukrývá v sobě řadu skrytých metafor, humoru, hravosti a nápaditosti. Vystavuje se však nebezpečí, že odkaz k původnímu podkladovému výroku zůstane nedešifrován, a tím se ztratí jednak smysl obratu, jednak celé kampaně. Přesto autoři reklam využívají těchto jazykových jednotek velice často.

Všeobecně známý, díky trojčlennosti snadno dešifrovatelný, a proto i často opakovaný, je citát slavného vojevůdce Ceasara *Přišel jsem, viděl jsem, zvítězil jsem* (*Veni, vidi, vici*), který je nejrozmanitějším způsobem modifikován a obměňován. Reklama na soutěž o vůz Renault Twingo odkazuje k tomuto výroku změnami způsobu, času, vidu, osoby slovesného děje i posledního slova a adresátovi slibuje: *Přijďte, uvidíte, vyhrajete!*

Reklama na české pivo Litovel pozměnila citát tak, že místo posledního slova z výroku dosadila název své značky. Slogan po úpravě zní: *Přišel, viděl, Litovel*. Reklamní tvůrci zachovali rytmus okřídleného spojení a zároveň využili shodného zakončení všech komponentů textu, aby zdůraznili dynamičnost a údernost celého výrazu. V jistém smyslu slova je slogan vystavěn na gradačním principu, ve kterém je poslední komponent vyvrcholením předchozích jednotek. Reklama na základě tohoto procesu působí velmi melodicky.

Prodejny Proton rovněž svým sloganem odkazují ke stejnému výroku trojicí infinitivních tvarů takto: *Přijít, koupit, zvítězit*. Změna perspektivy je tu dána užitím infinitivu, který může mít výraznou výzovou či rozkazovou funkci.

Reklama na spotřebitelský úvěr ve své kampani modifikovala výrok Hamleta *Být, či nebýt?* a říká: *Právo volby – Mít, či nemít?*

Aluze k původnímu citátu je zřejmá, zákazník nemá pochyby a lehce si spojí obě podoby.

Velmi inovativním počinem je sdělení společnosti Bosch, jež se zaměřuje na výrobu elektrických spotřebičů, především myček na nádobí, ledniček, mrazáků, mikrovlnných a horkovzdušných trub.

Reklama tvrdí: *Mýt či nemýt? Zbytečná otázka.*

Tato parafráze stejného citátu jako v předchozím příkladu vtipně glosuje nastalou skutečnost s nádobím. Souzvučnost původního a nového spojení dovolila reklamním tvůrcům využít záměnu jednotlivých tvrzení, přičemž došlo k výrazným sémantickým posunům, ale neztratil se vztah mezi podobou původní a podobou novou.

Vtipností, hravostí a originalitou oplývající text odkazuje k citátovému výroku, aniž došlo k jazykovým a stylistickým prohřeškům. Reklama neočekávaným způsobem nabádá ke koupi spotřebiče, není podbízivá, nudná a vtíravá.

U reklamních sloganů využívajících výroky slavných osobností se autor textu omezuje na konkrétní okruh lidí, kteří jsou vybaveni předchozí znalostí citátu známé osobnosti. Tvůrci reklam se proto snaží vybrat výroky všeobecně povědomé a značně rozšířené. Pokud je však v kampani užít specifický výrok, zadavatelé reklamy záměrně oslovují konkrétní skupinu adresátů, např. jedince s vysokoškolským vzděláním apod.

S takovýmto typem výroku pracuje reklama časopisu Týden, která modifikuje výrok filozofa René Descarta *Myslím, tedy jsem (Cogito, ergo sum)* do podoby: *TÝDEN. Myslíte, tedy jsme.* Reklamní text je založen na změně osobní perspektivy. V první části se akt myšlení připisuje cílové skupině, lidem vzdělaným, přemýšlivým. V druhé části se navozuje důvodový vztah mezi existencí této skupiny a existencí časopisu určeného pro tento okruh adresátů. Tato obměna je založena na hře se slovy. Reklamní tvůrci dosáhli cílenou strategií zamýšleného účinku.

6.3.3 Okřídlené výrazy s odkazem k textu písní

Okřídlené výrazy s odkazem k textu písní jsou v reklamních kampaních poměrně rozšířené. Jedním z hlavních důvodů je jejich rytmičnost a snadná zapamatovatelnost. V reklamě se užívají především písně s chytlavou melodií a optimistickým textem. Většinou dochází k mírné modifikaci originálního textu, nejčastějším způsobem je vložení názvu výrobku či služby do kontextu sdělení. U adresátů bývají tyto slogany značně oblíbené, neboť vyvolávají představu známosti a blízkosti.

Při analýze reklamních sloganů byly v centru naší pozornosti především ty případy, kdy se úsek textu písně stal okřídleným výrazem, případně kdy byl součástí písně frázem, který se stal známým prostřednictvím jejího kontextu. Níže uvedené příklady patří spíše k druhému typu.

Reklama nabízející vlasové vody a šampony značky ALPECIN ve svém sloganu využívá text známé písně Voskovce a Wericha:

*Je to pravda odvěká,
šaty dělají člověka.*

Kampan po modifikaci zní: *ALPECIN. Vlasy dělají člověka.*

Autoři jednoduchým způsobem vyvolali asociaci mezi nabízeným produktem a písňovým textem, když zaměnili slova *šaty* – *vlasy*. Můžeme tvrdit, že jazykový kód reklamního sdělení byl podmíněn reklamní strategií.

Reklama České kooperativy odkazuje rovněž k písni známé dvojice Voskovec a Werich:

*Život je jen,
náhoda,
jednou si dole,
jednou nahoře.*

Svým zpřesňujícím tvrzením říká: *Život není jen náhoda! Nikdo Vám nezaručí, že budete vždy nahoře. My Vám zaručíme, že nebudete nikdy dole.*

V kampani se vyskytuje polemické tvrzení k původnímu textu. Tento jev je celkem vzácný a vyskytuje se pouze ojediněle. Většina reklamních sloganů pretextu přitakává, i když se sdělení obsažené v modifikovaném textu vztahuje k něčemu novému – k výrobku či službě.

Názorný příklad můžeme vidět v reklamě na sportovní oblečení značky Adidas, která prezentovala novou kolekci Citrus Energy. Ve svém sloganu bez jakékoli obměny říká: *Jednou jsi dole, jednou nahoře. Adidas.*

6.3.4 Okřídlené výrazy s odkazem k literárním dílům

Reklamní tvůrci se nechávají inspirovat i literaturou. K nejrozšířenějším patří díla, jež jsou součástí obecně známého kulturního úzu sdíleného velkým počtem jedinců. Pokud autoři reklamních kampaní odkazují k literárním pramenům starším, bývají to díla spojovaná s historickým vývojem společnosti, k dílům, která jsou „prověřena“ staletou tradicí. K typickým příkladům tak můžeme řadit název Komenského spisu *Škola hrou (Schola ludus)*, jenž se v českém prostředí stal tradovaným klišé nejen v oblasti vzdělávání a výchovy. V reklamních kampaních bývá různě obměňován a modifikován.

Reklama na Lidové noviny tvrdí: *Cestování hrou.*

V této kampani, jak můžeme vidět, nezbylo z původního významu nic. Můžeme dokonce tvrdit, že důvod citace je takřka nulový. Zůstalo jen prázdné klišé.

O trochu nápaditější bylo reklamní sdělení společnosti KM, která se specializuje na výrobu střešních tašek. Ta ve svém sloganu konstatuje: *Střecha hrou v každém detailu.*

Za povedenější, humornější a důvtipnější můžeme považovat reklamní slogan na alkoholický nápoj značky Kozel.

Kampaň tvrdí: *Ve dvou se to lépe táhne. KOZEL DUO*

Domnívám se, že v této reklamě je patrná souvislost se stejnojmenným názvem literárního díla od Matěje Kuděje, v níž velmi svérázným způsobem popisuje, jak s Jaroslavem Haškem společně cestovali.

Stejně tak v reklamě na tabákový výrobek značky Red & White se říká:

Ve dvou se to lépe táhne a v nové soutěži s Red & White to platí dvojnásobně.

Tvůrci modifikovali okřídlené spojení o novou informaci, jež měla spotřebitele přilákat, a zvýšit tak prodejnost cigaret. Kromě obrazného chápání sloganu, reklama využila i doslovného významu. Sloveso *táhnout* zde můžeme interpretovat jako proces, při kterém kuřáci vdechují do plic dým.

6.3.5 Okřídlené výrazy s odkazem k filmu

Reklamy založené na filmech se v českém prostředí těší největšímu zájmu a oblíbenosti. Nezáleží na tom, zda se jedná o českou nebo zahraniční produkci, neboť masmediální nosiče rozbořily pomyslnou hranici mezi jednotlivými státy a zeměmi. K rozšíření přispěl i pád jazykových, kulturních a sociálních bariér. Mezi nejčastější podkladový materiál patří jednoznačně filmové pohádky a komedie.

Společnost Isolit Bravo, zabývající se montáží a výrobou technického zboží, ve své kampani, zaměřující se na instalaci kotlů, použila známého citátu z ruské pohádky Mrazík *Je ti teplo, děvče?*

Celý slogan zní: *Už je ti teplo, děvenko?*

Reklama na mobilní telefon je založena na okřídleném výrazu z filmové pohádky Princezna ze mlejna, ve které nezbedný čertík o sobě tvrdí, že *je malej, ale šikovnej*.

Slogan říká: *Malý a šikovný. Nokia.*

Autoři textu použili v reklamě spisovného tvaru a zároveň modifikovali stavbu celé věty. V originálním znění je vztah mezi jednotlivými členy odporovací, v reklamním sdělení je poměr slučovací.

Filmový festival v Plzni využil známých frází z českých filmů a založil na nich svou reklamní kampaň. Účastníci se tak mohli setkat se slogany:

Neřeš, nepřepínej a po ničem nepátrej!

Vyděržaj pijaně!

První okřídlené spojení pochází z filmu Knoflíkáři, druhé je z Pelíšků.

6.4 Neologické frazémy v reklamě

Reklama je fenomén, který využívá jazykových prostředků různým způsobem. Jak již bylo řečeno, reklamní texty velmi často pracují s frazeologickými obraty, neboť jsou ve společnosti značně rozšířené, známé, předávají se z generace na generaci, obsahují životní moudrost či zkušenost, jednoduše, ale přesto humorně vystihují určitou situaci a celkově působí v reklamním sdělení jako prostředek ozvláštnění a neotřelosti.

Proces zapojení frazémů můžeme pozorovat ze dvou základních úhlů pohledu. Reklamní tvůrci využívají frazeologizmy z kulturního, společenského a historického prostředí a aplikují je do svých sloganů. Jedná se tedy o pohyb z vnějšku dovnitř. Tento postup je základní, nejrozšířenější a adresáty přijímán bezesporu kladně.

Druhý pohyb je založen na opačném směru, tedy z vnitřku ven. Některé reklamní obraty jsou natolik vtipné, jedinečné a zajímavé, že postupem času přecházejí do běžného jazykového úzu jednotlivých mluvčích, rozšiřují se mezi příjemci a stávají se nedílnou součástí jazykového systému. Mluvčí jimi komentují různé situace a jevy, jež mají spojitost s původním užitím. Po určité době dochází u této skupiny slovních obrátů k zániku spojitosti s reklamním textem a uživatel přestává pociťovat jednosměrné ovlivnění a vzájemnou souvislost. Můžeme hovořit o tom,

že došlo k frazeologizování reklamního sloganu. Pro svůj jedinečný obsah, humor a významové konotace jsou tyto frazémy u jedinců velmi oblíbené.

6.4.1 Frazeologické polokalky

Frazeologické polokalky nejčastěji obsahují verbonominální predikát. Predikativum je tvořeno jinojazyčným, zejména anglickým, prvkem. Tento komponent může být graficky adaptovaný i neadaptovaný. Spojení slovesa *být* a anglického predikativa není jako frazémový model příliš rozšířený, ale existující jednotky jsou co do výskytu poměrně frekventované. V reklamním diskurzu těchto výrazů využilo hned několik společností orientujících se především na zákazníky mladší věkové skupiny, neboť nápodoba jazykového kódu patří mezi účinné strategie.

Reklamní slogan společnosti Eurotel svým zákazníkům tvrdil, že pokud využijí nové nabídky a podepíší smlouvu, dostanou nový, designový telefon zcela zdarma. Text říkal: *Být in.*

Reklama je založena na polokalku. Český a anglický komponent tvoří velmi výraznou a dynamickou složku textu. Zákazníky má nejen zaujmout, ale přiblížit se jim stejnými vyjadřovacími prostředky, evokovat pocit sounáležitosti.

Z významového hlediska reklama apeluje na potencionální klienty a spojuje své služby s novou image.

Speciálním typem frazémů je výraz *vo co go*, který je založen na českém větném úseku *o co jde*. Slovesná složka je nahrazena anglickým ekvivalentem, přičemž sloveso není morfologicky přizpůsobené konjungačnímu typu češtiny. K tomuto frazému existuje i méně frekventovaná varianta *vo co going*.

V reklamě mobilního operátora Eurotel se konstatuje: *Vo co Go.*

Tvůrci pohotově využili frazém a vtipně jej spojili s nabízeným produktem, tedy s předplacenou službou na volání, jež se nazývala *Go karta*.

Formální stránka výrazu předčila stránku významovou. Sdělení adresáta může zaujmout a překvapit. Originalita kampaně byla cílená a záměrná.

6.4.2 Frazeologické kalky

Frazeologické kalky vznikly doslovným přeložením cizojazyčné fráze – nejčastěji anglické, do češtiny byly interpretovány většinou bez výrazných úprav a modifikací. Běžně se jedná o proverbiální rčení, zdvořilostní a společenské formule. V reklamním diskurzu se tvůrci zaměřují především na jednotky dynamické, kreativní, zajímavé, tedy ty, jež dokáží nějakým způsobem adresáta upoutat.

Kampaně na společenský časopis Juice říká:

Jsem příliš sexy.

Reklama využila anglické fráze *I'm too sexy* a doslovně ji přeložila. Sémantická stránka jednotky upozorňuje na vlastnost, jež znemožňuje jedinci vykonávat určitou činnost či se podílet na konkrétní aktivitě.

Ve spojitosti s tímto časopisem reklamní zadavatelé usilovali o zdůraznění nezávazného čtení, bez nutnosti hlubších myšlenkových procesů.

Reklamní text na cigarety Lucky Strike tvrdí: *Bez komentáře.*

Tato jednoduchá, přesto značně rozšířená fráze, je založena na zaujetí jednoznačného názoru, jež nepřipouští možnost dalšího vyjádření. Reklama je odvozena z anglické fráze *No comment*.

Slogan společnosti Český Telecom hlásá: *Víc než jen slova.*

Reklamní tvůrci se inspirovali anglickou frází *more than words* a následně ji použili v české kampani bez výraznějších modifikací a obměn.

Spojení evokuje aktivitu, činnost, ne pouhé verbalizování, prázdná hesla a nesplněné sliby.

6.4.3 Frazeologizované reklamní slogany

Frazeologizované reklamní slogany jsou v českém prostředí značně oblíbené, rozšířené, postupem času různě modifikované, parafrázované apod. Na základě reklamní analýzy jsme zjistili, že tyto výrazy nejčastěji pochází z kampaní na nealkoholické a alkoholické nápoje. U alkoholických nápojů dominuje jednoznačně pivo. Důvodem může být výrazná pivní kultura, jež se v Čechách budovala po dlouhá staletí a do značné míry předurčila vztah Čechů k tomuto produktu. Reklamě na nealkoholické produkty vévodí společnost vyrábějící Kofolu. Její kampaně založené na příběhu jsou humorně podkresleny reklamním sdělením, jež se díky své originalitě a jednoduchosti stávají často lidovou frází.

Kampaň na české pivo Gambrinus tvrdí: *Zákon přitažlivosti*.

Reklamní slogan využil jazykových komponentů, jež se pro svou dynamičnost, obraznost a jednoduchou strukturu postupem času frazeologizovaly v ustálené slovní spojení, nabyly nového významu a přešly do jazykového úzu českých mluvčích.

Sémantická charakteristika jednotky spočívá ve vzájemné náklonnosti, v aspektu sympatie a souznění.

Další reklama na alkoholický nápoj značky Storopramen říká: *Chlapi sobě*.

Reklamní tvůrci využili určitého stereotypního vnímání světa a nechali se tímto sociologickým fenoménem inspirovat v kampani.

Fráze je založena na soudržnosti a loajalitě mužského světa. Produkt má evokovat vlastnosti jako porozumění, pochopení, odpočinek, uvolnění, pohodu a skvělou atmosféru, tedy vzájemnou a neoddělitelnou symbiózu *chlapů* a *piva*.

Výraz se na základě těchto vlastností rozšířil na další oblasti společenského života a jednotka přestala být používána v kontextu s reklamním sdělením.

Kampaň společnosti Kofola tvrdí: *Když ji miluješ, není co řešit.*

Frazeologický obrat byl vytvořen na základě obousměrného pohybu. Nejdříve reklamní tvůrci použili ustáleného obratu *neřeš to*, který modifikovali do větné fráze *není co řešit* a aplikovali do reklamy. Samotný slogan *Když ji miluješ, není co řešit* však působil natolik originálně a jedinečně, že jím jedinci začali glosovat určité skutečnosti či jevy, pobízeli k aktivitě, k odhodlání, k povznesení se nad problém. Díky tomu přestal být výraz pocíťován jako reklamní slogan a přešel do běžného jazykového úzu.

V další kampani na stejnojmenný produkt využili autoři atmosféru Vánoc a v reklamním příběhu zachytili scénu s malou holčičkou a jejím tatínkem, který přišel do lesa ukrást vánoční stromeček. Během této činnosti je však vyruší divoké prase a holčička celou akci komentuje s dětskou roztomilostí:

Ne, ne. Já nemusím, já už ho vidím.

Tato fráze se přenesla z reklamního diskurzu během velmi krátké doby a používá se v různých situacích, především u těch, jež v sobě skrývají moment překvapení či zaskočení.

Text na alkoholický nápoj Fernet Stock zní: *I muži mají své dny.*

Reklamní tvůrci využili zažitého stereotypu ve společnosti, upravili jej a dali mu novou formu. Na základě toho vznikl slogan, jenž paroduje původní klišé – *mít své dny*. S vtipem, ironií a jistou nadsázkou odkazuje k diametrální odlišnosti světa obou pohlaví. Díky významovým konotacím se stal slogan velmi populární, rozšířil se a začal se používat bez odkazu k reklamnímu kontextu.

Další reklamní sdělení na stejný produkt můžeme chápat v kontrastu s předchozím sloganem. Kampaň říká: *Ženský at' si dělaj, co chtěj.*

I zde si můžeme všimnout oboustranného procesu ovlivnění frazeologické jednotky. Tedy pohybu z vnějšku dovnitř a z vnitřku ven. Nejprve byla využita fráze *dělej si, co chceš* a na ní založena reklama. Následně se však frazeologizoval celý slogan *ženský at' si dělaj, co chtěj* a přešel do běžného jazykového povědomí.

Poté, co byl tento frazeologizmus užíván bez výrazného odkazu k reklamnímu diskurzu, pouze podle potřeb mluvčího, rozšířilo se jeho užívání i na další oblasti společenského života.

Sémantická stránka jednotky odkazuje k mužské soudržnosti, k polaritě a rozdílnosti světa obou pohlaví. Formální stránka sloganu je založena na hovorovém jazyku, který využívá tohoto komunikačního aspektu jako společného atributu.

Reklama na nealkoholický nápoj značky Pepsi říká:

Nevaž se, odvaž se.

Sdělení se pro své významové, ale i formální aspekty rozšířilo mezi mladými lidmi a postupně nabylo nové charakteristiky. Výraz se začal používat v souvislosti s životním postojem, s „filozofií“ mladých jedinců. Už to nebyl jen reklamní slogan, ale stal se z něho životní styl. Žít život naplno, vychutnat si každou vteřinou, nebát se riskovat a brát osud takový, jaký je. Frazém v sobě zahrnul napětí, adrenalin, rychlost, touhu, odhodlání.

Kampaň na nově otevřenou nákupní pasáž tvrdila:

Rozbalte to s námi! MyslbeK

V tomto případě můžeme tvrdit, že se jednotka frazeologizovala na základě ustáleného obratu *rozjed' to*. Vzájemné formální, ale i sémantické konotace obou výrazů si jsou natolik blízké, že nám dovolují předpokládat, že reklamní sdělení *rozbal to* nabylo stejných vlastností jako frazém *rozjed' to*. Tedy nevázané, svobodné jednání bez omezení.

Údernost a dynamičnost celého spojení následně ovlivnily přenos do běžného jazykového úzu jednotlivců, a tím způsobily rozšíření na různé sféry společenského života bez odkazu k reklamnímu kontextu.

Reklama na čokoládovou tyčinku říká:

A o ted'? Ted' si dáme Deli.

V tomto případě byl proces frazeologizování již jednosměrný a nezastřený. Reklamní slogan byl podkreslen životními příběhy mladých lidí, kteří řeší každodenní problémy. Na základě tohoto „můstku“ se reklamním tvůrcům podařilo vytvořit vlastnosti, které vyvolávaly sympatie a podobné citové prožitky. Text díky tomu přestal být pocíťován v souvislosti s reklamou, přenesl se do oblasti mimo původní působení a celé sdělení získalo nový rozměr.

Význam této fráze spočívá v odlehčení vážné situace, navození příjemné atmosféry, pohody a klidu.

Kampaň na nový produkt mobilního operátora Eurotel vyzývala své klienty sloganem: *Hod' na to oko. A hned víš, jak na tom jseš.*

Reklamní tvůrci využili jazykového kódu, jenž byl zaměřen na mladší věkovou skupinu. Expresivnost a obraznost spojení *hod' na to oko* způsobila, že se výraz ustálil a přešel do běžného úzu, postupně se vytratila přímá souvislost s reklamou a jednotka byla pocíťována bez explicitního odkazu k mobilním službám. Můžeme však konstatovat, že tato fráze se pro svou formální stránku vyjádření vyskytuje především u jedinců adolescentního věku, a její užití se tak redukuje jen na omezený okruh respondentů.

Sémantický aspekt jednotky je založen na přehledu a orientaci jedince, na schopnosti mít věci pod kontrolou.

6.4.4 Reklamní slogany v procesu frazeologizování

V reklamě se můžeme setkat i s texty, jež se nacházejí v různém stupni frazeologizování, tedy v procesu vzniku neofrázémů. K tomu je předurčily vlastnosti jednotlivých komponentů, z nichž se reklamní sdělení skládá. Mezi nejdůležitější rysy, jak již bylo zmíněno v teoretické části, řadíme obraznost, expresivnost, reprodukovatelnost.

Reklama na cigarety West zní: *Dostaň se do nálady.*

Slogan založený na krátkém, úsečném, přesto úderném konstatování v sobě konotuje vlastnosti s cílem zapomenout na starosti a užívat si života. Přestože je sdělení založené na jisté míře expresivnosti a obraznosti, jednotka není plně reprodukovatelná, a nenabyla tedy všech patřičných vlastností, aby mohla být považována za frazém.

Kampaň na nový automobil značky Opel Corsa říká: *Srdce rodiny.*

I v tomto případě se domníváme, že se reklamní slogan může stát frazeologickou jednotkou, neboť v sobě nese všechny patřičné aspekty tohoto procesu. Vedle jednotlivých charakteristických rysů ustálených slovních spojení nás výraz odkazuje svou sémantickou stránkou k frazému *hlava rodiny*.

Slogan na bonbony s hroznovým cukrem nabádá:

Chtějte od života víc. Energit.

Reklamní autoři využili jednoduchého textu a založili na něm kampaň. Sdělení dosahuje jisté míry obraznosti, expresivnosti, má tedy předpoklady, že by mohl nabýt i dalších typických vlastností ustálených jednotek a frazeologizovat se. Za určitou nevýhodu můžeme považovat malou „životnost“ reklamních textů a tedy nebezpečí, že se jednotka nestihne reprodukovat v dostatečné míře.

Se stejnými problémy se můžeme setkat i v kampani na rostlinný tuk Rama, jež zní: *S chutí do života!*

Kampaň na produkt Quatro go využila pro prezentaci svých produktů dvou podobných sloganů, jež jeden se již plně frazeologizoval a druhý má potenciální možnost stát se frazémem a rozšířit se do běžného jazykového úzu. Splňuje totiž vlastnosti nutné pro proces ustálení a navíc působí značně úderně a dynamicky.

Sdělení zní:

Dejte si Quatro go a ve 4 to rozjed'.

Dej si Quatro go a ve 4 to rozpal.

Sémantická stránka frazému *rozjed' to* v sobě zahrnuje vlastnosti jako: nevázanost, energičnost, akčnost. Na stejných rysech může být založena i jednotka *rozpal to*.

Reklama na české pivo Gambrinus zní: *S chutí spolu*.

I v tomto případě můžeme uvažovat o tom, že by se reklamní slogan mohl pro své formální, ale i významové vlastnosti přenést do běžného jazykového úzu jedinců a používat bez přímého odkazu k reklamnímu diskurzu. Sdělení je krátké, dynamické, zahrnuje v sobě aspekt metaforičnosti. Jedinou nevýhodou, domnívám se, která by mohla zabránit procesu frazeologizování, je nepřiliš výrazná stránka expresivnosti.

6.5 Frazeologizmy bez výrazných obměn a modifikací

V reklamním diskurzu se můžeme rovněž setkat s ustálenými frazeologickými obraty bez výrazných obměn a modifikací. Valná většina těchto jednotek patří do skupiny nevětných frazémů. Naopak proverbiální rčení se při analýze reklamních textů ukázala jako málo frekventovaná, výjimečná a ojedinělá.

6.5.1 Nevětné frazémy

Nevětné frazémy v reklamních sloganech můžeme rozdělit do dvou základních kategorií podle slovnědruhové dominance. První skupinu tvoří jmenné substantivní frazémy, druhou frazémy slovesné.

6.5.1.1 Jmenné substantivní frazémy

Jmenné substantivní frazémy jsou takové jednotky, jejichž významovou bází je podstatné jméno.

V reklamě na produkt společnosti Balways se říká:

Ani nahý, ani oblečený, vstupuješ v lono statné ženy a jako chytrá horákyň víš, že Balwaysem nic nezkazíš.

Tvůrci využili frazému *chytrá horákyň* s tradičními konotacemi: prozřetelnost, důvtip, duchaplnost, bystrost, tedy takové vlastnosti, jež jsou v obecném významu spojené s chytrostí a rozumem.

Některé substantivní frazémy vznikají na pozadí původních slovesných frazémů tak, že dojde k vypuštění slovesné složky, např. *druhý dech* – *chytit druhý dech*. Tento způsob vzniku frazémů je poměrně častý. Rovněž můžeme pozorovat jev, ve kterém spojitelnost jmenné složky byla původně omezena na úzký repertoár sloves, ale později došlo k uvolnění těsné vazby se slovesem a substantivní frazém se osamostatnil, např. *dělat chytrou horákyň* – *hra na chytrou horákyň*.

Kampaň na větrové bonbony Halls zněla: *Váš druhý dech*.

Autoři textu použili ve sloganu frazém *druhý dech*, který je spojen s atributy: využít poslední síly, zabojoval, nevzdávat se.

Frazeologismus se původně pojil se slovesnou složkou *chytit/popadnout*, dnes je běžně užíván osamostatněle.

Text reklamního sdělení City banky konstatoval: *Půjčka jako po drátkách*.

Autoři použili ustálené slovní spojení *po drátkách*, jež v sobě konotuje významy jako bezproblémový, rychlý a jednoduchý. Původní podoba výrazu byla svázána se slovesem *jít*, frazeologismus tedy vypadal *jít jako po drátkách*. Během vývoje se však vzájemná vazba substantiva a verba uvolnila a ustálené slovní spojení se osamostatnilo.

6.5.1.2 Slovesné frazémy

Slovesné frazémy jsou v reklamních textech méně časté než obraty jmenné. Hlavním důvodem, jak již bylo řečeno, je poměrně rychlé uvolňování spojitelnosti

jmenných složek s určitým slovesem. Druhým aspektem je poměrně pružný vývoj v lexiku a obohacování slovní zásoby především o jednotky substantivní.

Text peněžní instituce GE Capital Bank zněl:

Nechcete při žádání o půjčku zažít horor za bílého dne, zkuste Nový trhák mezi bankovními službami.

Autoři použili frazém *zažít horor za bílého dne*. Ustálené slovní spojení má význam „prožít nemilou událost, setkat se s něčím nepříjemným“. Tento obrat postupně rozvolňuje vazbu se slovesem, v některých textech je možno vidět výraz bez verba či spojitost s odvozeným slovesem *prožít*.

Reklama na farmakologický produkt potlačující alergické příznaky tvrdila:

Něco je ve vzduchu! Zodac... chytře na alergii.

Autoři v kampani využili větný frazém *něco je ve vzduchu* s jeho významovým potenciálem: očekávání něčeho, naznačení nějaké události nebo předtucha. Kromě těchto sémantických charakteristik tvůrci uplatnili i význam doslovný, neboť pilové alergeny se nejčastěji koncentrují v jarních a letních měsících ve vzduchu. Tato vzájemná souvislost způsobila, že reklama je nápaditá, originální, vtipně reflektuje skutečnost a jednoznačným způsobem představuje nabízený výrobek.

Kampaně České spořitelny říkala: *Už si nemusíte dělat vrásky.*

Sémantická stránka jednotky spočívá v bezstarostném a bezproblémovém průběhu. Z formálního pohledu tvůrci nepoužili v ustáleném obratu žádnou obměnu. Můžeme se domnívat, že jazykový kód byl primárně podřízen reklamní strategii.

Společnost Oskar ve svém sdělení konstatovala:

Po páté minutě vám čas bude ukradený.

Reklamní tvůrci využili frazeologizmu *čas je ukradený* ve významu nikam nespěchat, v klidu a pomalu se zaměřit na určitou činnost nebo aktivitu, nepanikařit. Text měl upozornit na novou možnost, kterou mobilní operátor svým zákazníkům poskytoval – volání zadarmo po uplynutí určité doby. Srozumitelnost

celého sdělení je hlavní výhodou kampaně, k dalším přednostem můžeme řadit originalitu a neotřelost samotného sdělení.

Slogan na materiál Gore-tex zněl: *A je to v suchu!*

Sdělení je založené na hlavních přednostech nabízeného produktu. Autoři reklamy pohotově vybrali frazém, který můžeme chápat jednak v obrazném pojetí, tedy s vlastnostmi spojenými s bezproblémovostí a s hladkým průběhem, jednak v doslovném slova smyslu, tedy s atributy vyznačujícími se nepromokavostí a voděodolností. Tato vzájemné symbióza umožnila, že jazykový kód působí zajímavě.

Kromě frazémových jednotek slovesných a jmenných nalezneme v reklamním materiálu i další výrazy, které z hlediska strukturního patří spíše k periferním typům. Jedním z těchto případů je frazeologizované **spojení předložky a substantiva**. Příkladem je výraz *na klíč* – „komplexně vyhotovený, provedený“, jenž se používá při bližší charakteristice konkrétního výrobku, služby apod. Frazém se osamostatnil z původně frekventovaného spojení *dům na klíč*, k němuž nejdříve vznikaly varianty a později se frazeologizoval význam samotného předložkového pádu.

Reklama na fotoaparát značky Olympus zněla: *Digitální sny na klíč*.

6.5.2 Větné frazémy

Větné frazémy bez modifikací nejsou v reklamním diskurzu příliš frekventované. Je to způsobeno tím, že autoři raději používají aktualizovaná proverbiální rčení, která mají v kontextu zakomponovaný název nabízené služby či produktu. Sdělení tak pro adresáta bývá srozumitelnější a sdělnější, snadněji se v něm orientuje a dokáže přesněji učit smysl a cíl reklamního textu.

Kampaně na pojišťovnu Kooperativu konstatovala:

Aby i u Vás platilo: „Všude dobře, doma nejlip!“

Tvůrci použili větné fráze pro zdůraznění případného následku, pokud si adresát nabízenou službu pořídí a nechá si svůj dům pojistit. Aby reklamní sdělení bylo jednoznačné a snadno dešifrovatelné, je doplněno o artefakty, jež konotují souvislost s pojištěním a domovem. Tyto doprovodné aspekty hrají u nemodifikovaných sloganů důležitou roli, neboť přispívají k dekodování a celkovému porozumění.

Stejným způsobem pracovali tvůrci v reklamě na penzijní fond České spořitelny, která zněla: *Jak si kdo ustele, tak si lehne.*

Nemodifikované adverbiální rčení upozorňuje na případné následky chování. Se stejným významovými aspekty pracovali i tvůrci reklamy, ve které upozorňují, že záleží pouze na každém z nás, jak se bude mít v seniorském věku.

7. ZÁVĚR

Reklama se stala součástí moderního života, podle některých badatelů zastává v novodobé společnosti funkci mýtu. Už tím, že se vyslovuje k obecným lidským tématům, jako je štěstí – neštěstí, láska – nenávist, krása – ošklivost, síla – slabost apod., proniká do naší každodennosti, ovlivňuje chování, jednání a modifikuje náš pohled na svět i na sebe sama.

Reklama je žánrově rozmanitá, rychle se vyvíjí, buduje si svůj vlastní poetický kánon, hledá nové postupy. Jazyk reklamy vyrůstá z vyjadřování spisovného až knižního, ale zároveň i nespisovného. V závislosti na zvoleném prostředí střídá různé jazykové kódy a způsoby pro navázání kontaktu i udržení pozornosti. Reklamní komunikace není v žádném slova smyslu jednotvárná a samoučelná. Vždy za ní stojí propracovaná strategie a cílený záměr. Jazykové prostředky jsou podmíněny stylovým diskurzem a zároveň voleny tak, aby byly srozumitelné pro co nejširší okruh respondentů. Kromě příznačného rytmu a rýmu se ve sloganech setkáme s mnohými básnickými figurami, s cizími slovy, dialektismy, s homonymií, polysémií, s hesly, slogany, s citáty apod. V poslední době jsme svědky masivního přílivu frazeologických obrátů v reklamních sloganech. Tento jev je spojen s různými modifikacemi, obměnami, aktualizacemi a s variantami těchto jednotek.

Na základě analýzy mediálních textů, ve kterých se vyskytují ustálená slovní spojení, jsem došla k následujícím závěrům.

V reklamním diskurzu jsou varianty frazémů nejčastějším typem obměny ustálených slovních spojení. Běžně se setkáváme s morfologickými obměnami frazeologických jednotek. Lexikální a syntaktické modifikace frazeologizmů se v kampaních vyskytují pouze sporadicky. S variantami frazémů na rovině slovotvorné a stylistické jsem se při analýze jazykového materiálu nesečkala.

Reklamní texty nejčastěji využívají osobní perspektivy založené na 2. os. pl., zatímco tradiční frazémy užívají s oblibou 2. os. sg. ve významu všeobecné platnosti. Reklamní sdělení tak spotřebitelům nejčastěji vykáží, tykání se objevuje jen v ojedinělých případech.

Aktualizace frazeologických jednotek patří v reklamě rovněž mezi časté procesy. Jedná se o efektivní způsob, jak adresáta oslovit, zaujmout ho a přimět ho, aby si určitý reklamní slogan zapamatoval a vybavil. Jak můžeme na jednotlivých příkladech vidět, aktualizace nejsou stabilní, často vznikají pouze pro potřeby reklamních zadavatelů a jejich životnost je ovlivněna délkou a počtem publikovaných kampaní. K nejběžnějším způsobům aktualizace frazeologizmů řadíme substituci jednoho členu ustáleného slovního spojení jiným slovním druhem, často pak samotným názvem nabízeného produktu.

Okřídlené výrazy jsou oblíbeným a frekventovaným prostředkem reklamy. Způsob jejich využití v kampaních můžeme rozdělit do dvou základních skupin. První případ tvoří ty slogany, které jednoznačně odkazují ke konkrétní osobě. Druhá skupina je tvořena výrazovými prostředky, jež neodkazují explicitně k autorovi, jsou však ve společnosti známé a předávané po dlouhá desetiletí či staletí.

Neologické frazémy v reklamě jsem na základě provedené analýzy rozdělila na frazeologické kalky, polokalky, frazeologizované reklamní slogany a obraty s potenciálem nabýt plně vlastností ustálených slovních spojení. Proces užití frazémů v kampaních je založen na dvousměrném pohybu, přičemž posun „z vnitřku ven“ může mít za následek zánik spojitosti a souvislosti s reklamním kontextem.

V reklamním diskurzu se můžeme rovněž setkat s ustálenými obraty bez výrazných obměn a modifikací. Tyto prvky nejsou frekventované, ba dokonce můžeme tvrdit, že tvoří spíše okrajovou část všech procesů, kterou jsem při analýze zjistila. Hlavní důvod spatřuji v nejednoznačnosti a komplikovanosti reklamní strategie, která je založena na nemodifikovaném ustáleném slovním spojení.

Z následujících tvrzení můžeme konstatovat, že ustálené obraty přispívají k snadnějšímu a rychlejšímu procesu, jak si reklamní slogan zapamatovat a následně vybavit. Jsou rovněž prostředkem, který poetický kánon reklamy ozvláštňuje a propůjčuje mu punc originality a neotřelosti. Frazémy zbavují reklamu stereotypu, předvídatosti a nudně plynoucího toku slov bez výpovědní

hodnoty. Jsou zdrojem humoru, překvapivé a nečekané souhry obraznosti a popisnosti, nepředvídaných formulací a neobvyklého poselství do slov. Frazeologické jednotky plní v reklamě nenahraditelnou funkci.

8. RESUMÉ

Phraseology and Advertising

The aim of my thesis is to analyse phraseological units in advertising; to divide them according to their predominant features on the basis of theoretical knowledge. Advertising, as one of the dominant genres of mass communication, uses various linguistic means (recently, a lot of expressions from the field of phraseology) in the interactions with the recipients to draw their attention, to influence and persuade them.

The advertising strategy is always intentional, the choice of the linguistic code is the subject of only one goal – to sell a product or a service. The analysis of fixed collocations is carried out on excerpts from newspapers, TV and radio programmes and the internet. Based on the specialised literature and collected linguistic material, I single out the most common forms of phraseologisms as they occur in the advertising – modifications, variants and updatings. Further in my thesis, I deal with the movement of these units, their interaction and also their loosening and fading connection with the advertising discursus.

9. SEZNAM LITERATURY

BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 1.vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6.

CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu!* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1688-3.

ČAPKOVÁ, R. *Využití architextuality v reklamě*. In *Varia XV*, Bratislava: Slovenská jazykovedná spoločnosť pri SAV, 2008, s. 88-96. ISBN 80-89037-04-6.

ČAPKOVÁ, R. *Intertextualita v reklamě*. Rigorozní práce, Praha 2004.

ČECHOVÁ, M. *Dynamika frazeologie*. NŘ 69, 1989, s. 178–186.

ČECHOVÁ, M. *Kulturní frazeologie v současné komunikaci*. NŘ 76, 1993, s. 179-183.

ČECHOVÁ, M. *Čeština – řeč a jazyk*. 1. vyd. Praha: ISV nakladatelství, 1996. ISBN 80-86866-12-9.

ČERMÁK, F., HRONEK, J., MACHAČ, J. *Slovník české frazeologie a idiomatiky*. 1. vyd. Praha: Academia, 1983, 1988, 1994.

ČERMÁK, F., FILIPEC J. *Česká lexikologie*. 1. vyd. Praha: Academia, 1985.

ČERMÁK, F. *Frazeologie a idiomatika česká a obecná*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2007. ISBN 978-80-1371-0.

ČMEJRKOVÁ, S. a kol. *Čeština, jak ji znáte i neznáte*, 1. vyd. Praha: Academia, 1996. ISBN 80-200-0589-7.

ČMEJRKOVÁ, S. *Když pohřeb, tak do země, když svěžest, tak beze mne*. NŘ 76, 1993, č. 4, s. 184-191.

ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině - čeština v reklamě*. 1. vyd. Voznice: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.

ČMEJRKOVÁ, S. *Jazyk, média, politika*. 1. vyd. Praha: Academia, 2003. ISBN 80-200-1034-3.

DOKULIL, M. *Potřebujeme vyčkávače a zabukisty?* NŘ 51, 1968, č. 4, s. 254-259.

GÁLISOVÁ, A. „*Je ti zima dievčatko?*“ *Alebo memetika a paremiologia*. Banská Bystrica, Pedagogická fakulta UMB: Studia Slovaca, 2004, s. 232-238. ISBN 80-8055-948-1.

HAVRÁNEK, B., JEDLIČKA, J. *Česká mluvnice*. 6. vyd. Praha: SPN, 1981.

JANOVEC, L. *Z nové české frazeologie – poznámky k obohacování frazeologické zásoby jazyka*. JazAkt 38, č. 3, s. 93-97.

JANOVEC, L. *Z nové české frazeologie – poznámky k internacionalizaci frazeologie*. Varia XI. Bratislava: Slovenská jazykovedná spoločnosť pri SAV, 2004, s. 22-25. ISBN 80-89037-04-6.

JANOVEC, L. *Nevětné frazémy v nové slovní zásobě*. 1. vyd. Neologismy v dnešní češtině. Praha: ÚJZ AVČR, 2005, s. 147-158. ISBN 80-200-0607-9.

JANOVEC, L. *Defrazeologické lexikální jednotky*. In Varia XIII. Bratislava: Slovenská jazykovedná spoločnosť pri SAV, 2006, s. 243-247. ISBN 80-89037-04-6.

KLOTZEROVÁ, P. *Hranice frazeologie se posouvají*. *Sovo a slovesnost* 59, FF UK 1998, s. 277-281.

MARTINCOVÁ, O. a kol. *Nová slova v češtině 1. Slovník neologizmů*. 1. vyd. Praha: Academia, 1998. ISBN 80-200-0640. (SN 1)

MARTINCOVÁ, O. a kol. *Nová slova v češtině 2. Slovník neologizmů*. 1. vyd. Praha: Academia, 2004. ISBN 80-200-1168-4. (SN 2)

McLUHAN, M. *Jak rozumět médiím*. 1. vyd. Praha: Odeon, 1991. ISBN 80-207-0296-2.

MLACEK, J. *Slovenská frazeológia*. 1.vyd. Bratislava: SPN, 1977.

MOCNÁ, D. a kol. *Encyklopedie literárních žánrů*, 1. vyd. Praha: Paseka, 2004. ISBN 80-7185-669-1.

PLESKALOVÁ, J. a kol. *Kapitoly z dějin české jazykovědné bohemistiky*. 1. vyd. Praha: Academia, 2007. ISBN 978-80-200-1523-5.

PRAVDOVÁ, M. *K povaze reklamního diskurzu*. NŘ 85, 2002, s. 177-189.

Příruční mluvnice češtiny, 2. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2003. ISBN 80-7106-134-4.

ŠEBESTA, K. *Reklama jako funkční styl?*, *Čeština doma a ve světě*, FF UK, Praha 1998, s. 192-198.

Velký sociologický slovník, Karolinum, Praha 1996, s. 918. ISBN 80-7184-311-3.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ J. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

10. PŘÍLOHY

Všude dobře, v COMBI nejlépe. (Škoda Felicie Combi)

Kdo šetří, má C3. (Citroen C3)

Váš KODAK, Váš dům!

Becherovka hory přenáší!

V nouzi poznáš Coldrex!

Ráno moudřejší VECERKA.

Všude dobře, na kartu nejlíp. (Oskar)

Za málo peněz hodně kilometrů. (Iveco Daily)

Za málo peněz hodně filmu.

*/.../ 160 stran, nezávislá hodnocení 250 filmů, rozhovory s hvězdami, programy
kin po celé ČR. PREMIERE*

Za málo peněz hodně zábavy. (Ford Ka)

Za málo peněz hodně exotiky – Egypt. (hedvabnastezka.cz)

Vaillant. Za poměrně hodně peněz požadujte hodně muziky.

Kdo dřív přijde, ten dřív jede. (Volkswagen)

Komu se nelení, tomu se červení. (Nescafe)

Třeba do bílého. (Primalex)

Máme pod buřinkou. (ČS Stavební spořitelna)

Kdo zaváhá, neslaví! (Ford)

Kdo zaváhá, nejede...

Výprodej modelů Street.

Kdo zaváhá, nehraje!!! 3. ročník Schneider Summer Cup 2009.

Kdo zaváhá, nebere – PC sestava AMD atron X2.

Co můžete mít hned, neodkládejte na zítřek! (Postžiro Poštovní spořitelny)

Lež má krátké uzávěry. (Fernet Stock)

Společný začátek, dobrý konec. (Sony)

Starou televizi novým kouskům nenaučíš. (Multiservis)

Kdo zaváhá, utratí za CAD více peněz.

Tak dlouho se chodí pro počítač... až se koupí značkový SIEMENS NIXDORF.

Dvakrát měřte, než koupíte nové auto! (Škoda auto)
Kdo nekoupí, pramálo ušetří. (Minolta)
Kdo šetří, má za tři čtyři.
Nikdy nekupujte zajíce v pytli. (Vaillant)
Chytrému napověz, ... (Oskar)
DADÁK. Jedna káva druhou dává.
Se šlávou roste chut! (Top Topic)
Red Bull vám dává křídla!
Seberte pouze smetanu. (Dell)
S námi jste na špičce. (euroWak)
Jste na dobré adrese. (IPB Real)
Jste za vodou. (Gore-tex)
Nekupujte zajíce v pytli a Fernet s krátkým uzávěrem!
Váš dům, Váš hrad. (Rostex)
A máte to z krku... (Jox)
Čím příšerněji Vás ostříhají, tím pomaleji to dorůstá, na to vemte jed. (Mf Dnes)
Dejte mat nejistotě stáří. (Komerční banka)
Máme společnou řeč. Panasonic.
Nabídka, ze které se Vám zatočí hlava. Microcom.
Obujte se do toho. Botas.
Připravte se, že budete na roztrhání. (Lidové noviny)
Zvedněte si latku. (ČSOB)
Jděte na věc... (Eurotel)
Bud'te v obraze. (Eurotel)
S inzercí DNES udeříte hřebíček na hlavičku.
Bud'te v klidu. (Winterfresh)
Podívejte se bolesti na zoubek! (Valetol)
Abyste se do toho nenamočili! (Gore-tex)
Až dosáhnete vrcholu, neztrácejte zápal pro věc. (TrioVit)
Dejte Vaši hypotéku k ledu.
Zelená pro Vaše finance. (Agrobanka)

Hrajeme na plný kule. Bonton.

„Půjdu kamkoli, pokud je to kupředu.“

D. Livingstone, misionář a cestovatel /.../

„Bud' nějakou cestu najdeme, nebo si ji vytvoříme.“

HANNIBAL., kartaginský velitel

Johnnie Walker

KEEP WALKING

Přijďte, uvidíte, vyhraje! (Renault Twingo)

Přišel, viděl, Litovel.

Přijít, koupit, zvítězit. (Proton)

Právo volby – Mít, či nemít?

Mýt či nemýt? Zbytečná otázka. (Bosch)

TÝDEN. Myslíte, tedy jsme.

ALPECIN. Vlasy dělají člověka.

Život není jen náhoda!

Nikdo Vám nezaručí, že budete vždy nahoře. My Vám zaručíme, že nebudete nikdy dole. (Česká kooperativa)

Jednou jsi dole, jednou nahoře. Adidas.

Cestování hrou. (Lidové noviny)

Střecha hrou v každém detailu. (KM)

KOZEL DOU. Ve dvou se to lépe táhne.

Ve dvou se to lépe táhne a v nové soutěži s Red & White to platí dvojnásobně.

Už je ti teplo, děvenko? (Isolit Bravo)

Malý a šikovný. Nokia.

Neřeš, nepřepínej a po ničem nepátrej!

Vyděraž pijaně! (FF v Plzni)

Vo co Go. (Eurotel)

Jsem příliš sexy. (Juice)

Bez komentáře. (Lucky Strike)

Víc než jen slova. (Český Telecom)
Zákon přitažlivosti. (Gambrinus)
Chlapi sobě. (Staropramen)
Když ji miluješ, není co řešit. (Kofola)
Ne, ne. Já nemusím, já už ho vidím. (Kofola)
Ženský ať si dělaj, co chtěj. (Fernet Stock)
I muži mají své dny. (Fernet Stock)
Nevaž se, odvaž se. (Pepsi)
Rozbalte to s námi! MyslbeK
A o teď? Teď si dáme Deli.
Hod' na to oko. A hned víš, jak na tom jseš. (Eurotel)
Dostaň se do nálady. (West)
Srdce rodiny. (Opel Corsa)
Chtějte od života víc. Energit.
S chutí do života! (Rama)
*Dejte si Quattro go a ve 4 to rozjed'.
 Dej si Quattro go a ve 4 to rozpal.*
S chutí spolu. (Rama)
*Ani nahý, ani oblečený, vstupuješ v luno statné ženy a jako chytrá horákyně víš, že
 Balwaysem nic nezkazíš.*
Váš druhý dech. (Halls)
*Nechcete při žádání o půjčku zažít horor za bílého dne, zkuste Nový trhák mezi
 bankovními službami. (GE Capital Bank)*
Něco je ve vzduchu! Zodiac...chytře na alergii.
Už si nemusíte dělat vrásky. (Česká spořitelna)
Po páté minutě vám čas bude ukradený. (Oskar)
Digitální sny na klíč. (Olympus)
Aby i u Vás platilo: „Všude dobře, doma nejlíp!“ (Česká kooperativa)
Jak si kdo ustele, tak si lehne. (Česká spořitelna)